



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh public relations sportovního klubu

Design of Public Relations for Sport Club

Student: Bc. Petra Porubová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Michaela Petrová

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 29. dubna 2011

.....  
Bc. Porubová Petra

„Děkuji své vedoucí diplomové práce Ing. Michaele Petrové za pozornost a pomoc, kterou věnovala mé práci a za její odborné rady při vypracování této diplomové práce.“

„Děkuji klubu HC Zubří a především panu Jaromírovi Petřekovi za poskytnuté konzultace a vstřícný přístup.“

Petra Porubová

# Obsah

<b>1. Úvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Charakteristika HC Zubří.....</b>	<b>2</b>
<b>2.1 Házená.....</b>	<b>2</b>
2.1.1 Historie házené .....	2
2.1.2 Zuberská házená .....	2
2.1.2.1 Družstva HC Zubří .....	3
2.1.2.2 Organizační struktura HC Zubří .....	4
2.1.2.3 Sponzoři.....	4
<b>2.2 Corporate identity.....</b>	<b>5</b>
2.2.1 Filozofie organizace .....	5
2.2.2 Corporate design.....	5
2.2.2.1 Znak.....	6
2.2.2.2 Rastr, písmo a typografie .....	6
2.2.2.3 Barva .....	6
2.2.2.4 Design a architektura .....	7
2.2.2.5 Jiné prostředky corporate designu .....	7
2.2.3 Corporate communications.....	8
2.2.4 Corporate culture .....	9
2.2.5 Produkt organizace .....	9
2.2.6 Corporate image .....	9
<b>2.3 Subjekty trhu .....</b>	<b>10</b>
2.3.1 Dodavatelé.....	10
2.3.2 Konkurence .....	10
2.3.2.1 Konkurence v házené.....	10
2.3.2.2 Konkurence z pohledu diváků.....	11
2.3.2.3 Konkurence z pohledu sponzorů.....	11
2.3.3 Prostředníci.....	12
2.3.4 Zákazníci .....	12
2.3.5 Veřejnost .....	13
<b>2.4 Makroprostředí.....</b>	<b>13</b>

2.4.1	Demografické prostředí .....	13
2.4.2	Ekonomické prostředí.....	14
2.4.3	Legislativní prostředí.....	15
2.4.4	Přírodní prostředí.....	15
2.4.5	Inovační prostředí.....	16
2.4.6	Sociálně-kulturní prostředí .....	16
<b>3.</b>	<b>Teoretická východiska public relations .....</b>	<b>17</b>
<b>3.1</b>	<b><i>Public relations</i>.....</b>	<b>17</b>
3.1.1	Činnosti public relations.....	17
<b>3.2</b>	<b><i>Komunikační proces a jeho prvky dle Václava Svobody .....</i></b>	<b>18</b>
3.2.1	Subjekt PR.....	18
3.2.2	Předmět PR.....	18
3.2.3	Cíle PR .....	18
3.2.4	Koncepce PR .....	19
3.2.5	Realizátor PR.....	19
3.2.6	Prostředky a formy PR .....	19
3.2.7	Komunikační kanály PR.....	19
3.2.8	Cílová skupina PR.....	19
3.2.9	Zpětná vazba – účinnost PR .....	20
<b>3.3</b>	<b><i>Corporate identity</i>.....</b>	<b>20</b>
3.3.1	Filozofie organizace .....	21
3.3.2	Corporate design.....	21
3.3.3	Corporate communications.....	21
3.3.4	Corporate culture .....	22
3.3.5	Produkt organizace .....	23
3.3.6	Corporate image .....	23
<b>3.4</b>	<b><i>Důležitost výzkumu pro strategii a plánování public relations</i>.....</b>	<b>23</b>
3.4.1	Plánování a stanovení konkrétních cílů .....	24
3.4.1.1	<i>Plánování výzkumné práce</i> .....	25
3.4.2	Realizace a posuzování.....	27
3.4.3	Vyhodnocení .....	27
3.4.4	Zdokonalování.....	27
<b>3.5</b>	<b><i>Sponzorství</i>.....</b>	<b>27</b>

3.5.1	Stimuly sponzora.....	28
3.5.2	Druhy sponzoringu [14]: .....	29
3.5.3	Public relations a sportovní marketing.....	29
<b>3.6</b>	<b>Event.....</b>	<b>29</b>
<b>4.</b>	<b>Metodika výzkumu.....</b>	<b>31</b>
<b>4.1</b>	<b>Přípravná fáze.....</b>	<b>31</b>
4.1.1	Definování problému.....	31
4.1.2	Cíl výzkumu .....	31
4.1.3	Obsah výzkumu.....	31
4.1.4	Orientační analýza.....	31
4.1.5	Plán výzkumu a jeho zdůvodnění.....	32
4.1.5.1	Typy a zdroje informací.....	32
4.1.5.2	Metoda výzkumu.....	32
4.1.5.3	Způsob tvorby výběrového souboru.....	33
4.1.5.4	Nástroje sběru dat .....	33
4.1.5.5	Časový harmonogram .....	34
4.1.5.6	Kontrola plánu .....	34
<b>4.2</b>	<b>Realizační fáze.....</b>	<b>34</b>
4.2.1	Sběr dat.....	34
4.2.2	Zpracování shromážděných dat.....	35
<b>5.</b>	<b>Analýza výsledků výzkumu.....</b>	<b>37</b>
<b>5.1</b>	<b>Vyhodnocení tematického interview ve skupině.....</b>	<b>37</b>
5.1.1	Vyhodnocení otázek týkajících se designu HC Zubří .....	37
5.1.1	Vyhodnocení otázek týkajících se komunikace HC Zubří .....	39
5.1.2	Vyhodnocení otázek týkajících se HC Zubří.....	40
5.1.3	Vyhodnocení otázek týkajících se sponzorů HC Zubří .....	41
5.1.4	Vyhodnocení otázek týkajících se veřejnosti .....	42
<b>5.2</b>	<b>Vyhodnocení dotazníků rodičů dětí v týmu mini žáků.....</b>	<b>43</b>
<b>5.3</b>	<b>Analýza sponzorů HC Zubří.....</b>	<b>48</b>
<b>5.4</b>	<b>Monitoring médií.....</b>	<b>51</b>
<b>5.5</b>	<b>Určení cílových skupin v rámci výsledků výzkumů .....</b>	<b>52</b>

5.5.1	Cílové skupiny HC Zubří .....	52
5.5.1.1	Házenkáři .....	52
5.5.1.2	Fanoušci .....	53
5.5.1.3	Sponzoři.....	53
5.5.1.4	Rodiče dětí.....	53
5.5.1.5	Média.....	54
5.5.1.6	Stát.....	54
5.6	<b>SWOT analýza.....</b>	<b>55</b>
6.	<b>Návrhy a doporučení.....</b>	<b>56</b>
6.1	<b>Návrhy a doporučení corporate identity.....</b>	<b>56</b>
6.1.1	Corporate design.....	56
6.1.2	Corporate communications.....	58
6.1.2.1	Házenkáři .....	58
6.1.2.2	Fanoušci .....	59
6.1.2.3	Sponzoři.....	59
6.1.2.4	Rodiče dětí.....	60
7.	<b>Závěr .....</b>	<b>61</b>
Seznam použité literatury		
Seznam zkratk		
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce		
Seznam příloh		
Přílohy		



# 1. Úvod

Neodmyslitelnou součástí sportovního klubu jsou jeho nadšenci. V dnešní době podléhá sportovnímu nadšení stále více lidí. Není to však nic nového. Každá vesnice měla a má své hřiště, na kterém vychovává celky dětí či dospělých v určité sportovní kategorii. Daný sport se tak stal tradicí obce a sportovní nadšení se dědí z generace na generaci. Jenže provozování sportovních klubů je stále náročnější. Před majitelem sportovního klubu najednou stojí problémy týkající se obchodních, marketingových a především komunikačních aspektů. Tyto aspekty dále působí na veřejnost, čímž ovlivňují postoje a názory veřejnosti na klub.

Touto problematikou se zabývá public relations v rámci řízení vztahů s veřejností, prostřednictvím ovlivňování veřejného mínění za účelem dosažení dlouhodobého vztahu s jednotlivými zainteresovanými skupinami. Při utváření public relations ve sportu je důležité sestavení prvků corporate identity tak, aby působily provázaně a podporovaly cíle klubu. Ve sportovní oblasti se public relations prosazuje prostřednictvím prvků sportovního marketingu.

Mezi nejdůležitější cílové skupiny sportovních klubů patří hráči, fanoušci, sponzoři a média. Prostřednictvím médií se dostávají informace k veřejnosti, které mohou pozitivně či negativně ovlivnit veřejné mínění. Z existenčního hlediska jsou pro sportovní klub nepostradatelní sponzoři, jejichž získávání a udržení je nesmírně obtížné. Pro dosažení důvěry a přízně zainteresovaných skupin by měla komunikace sportovního klubu působit jednotně v souladu s identitou klubu a jeho cíli.

Tato diplomová práce je zaměřena na házenkářský klub a jejím cílem je analýza současných prvků public relations, identifikace cílových skupin a jejich postojů a názorů na Házenkářský Club Zubří.

Hlavní výzkumnou metodou mé diplomové práce je tematické interview ve skupině doplněno dotazníkovým šetřením. Na základě zjištěných výsledků primárních a sekundárních dat zjistím příčiny problémů, se kterými se HC Zubří potýká a navrhnu řešení, jakým způsobem dané problémy odstranit.

## **2. Charakteristika HC Zubří**

### **2.1 Házená**

Házená je kolektivní sport, který se hraje na ploše o rozměrech 20×40 metrů. Hřiště je rozděleno na dvě poloviny, z nichž v každé je vyznačené brankoviště ve vzdálenosti od branky 6 metrů. V brankovišti se může pohybovat pouze brankář. Družstvo je většinou ve složení čtrnácti hráčů, ale hry se v jednom okamžiku účastní pouze sedm hráčů. Cílem házené je dopravit míč do branky protivníka. Hra je časově rozdělena na dva poločasy po 30 minutách (u hráčů 12 - 14 let věku po 25 minutách a u hráčů 8 - 12 let věku po 20 minutách) přerušených desetiminutovou přestávkou. [21]

#### **2.1.1 Historie házené**

Česká republika se jako jediná země světa může chlubit 5 druhy házené. Důvodem tohoto prvenství bylo vytvoření české či národní házené již v roce 1892, kdy na příkaz Rakouska-Uherska mělo dojít k rozvíjení tělovýchovných her. Předními tvůrci jsou Josef Klenka, Václav Karas a Antonín Křištof. V roce 1921 byla oficiální pravidla národní házené přijata na Mezinárodní federaci sportů v Paříži. Národní házena byla později zahlušena vývojem německé a především dánské házené. Německá házená neboli Handball o jedenácti hráčích se v českých zemích nikdy příliš neprosadila a byla hrána především sudetskými Němci. Zato dánská házená o sedmi hráčích navázala na národní házenou a hraje se dodnes. Dánská (mezinárodní) házená se začala velmi rychle šířit po celém světě a v současné době se hraje ve více než 140 zemích světa. Dalšími podnožemi házené hranými v ČR je miniházená a plážová házená. [21]

#### **2.1.2 Zuberská házená**

Házená zapustila své kořeny v Zubří v roce 1926, kdy Zubřané začali hrát Národní házenou. V roce 1958 se zuberští házenkáři přeorientovali na mezinárodní házenou. Za celou dobu éry házené v Zubří se mohou pochlubit mistrovskými tituly v různých věkových kategoriích a také účastí na mezinárodních soutěžích. Největší úspěchy se datují do 60. let, ale především od 2. poloviny 90. let až do současnosti. [20, 32]

Od roku 1994 házenkáři Zubří hrají nejvyšší soutěž české házené a v roce 1996 a 1997 se stali i mistry této soutěže. Po další roky se pohybují nejhůře na 5. místě, ale nutno zdůraznit, že od roku 2006 pravidelně bojují s karvinskými házenkáři o 1. místo ZUBR Extraligy (v letech 2006 - 2010 4 x Vicemistr ČR a vítěz Českého poháru 2009). Klub se také

zúčastnil nejprestižnější evropské klubové soutěže házené tj. Liga mistrů a opakovaně se účastní poháru EHF a PVP. [20, 32]

Úspěchy zuberské házené nelze přičítat pouze mužské házené. Vynikající výsledky slaví i mládežnická družstva, která si trenéři Zubří vychovávají již od mini žáků (např. starší žáci 2004 Mistr ČR, mladší dorost 2008 Mistr ČR, starší dorost 2004, 2007, 2008 Mistr ČR). [20, 32]

#### **2.1.2.1 Družstva HC Zubří**

V současné době klub obstarává činnost čtrnácti házenkářských družstev, jejichž výsledky patří mezi tři nejúspěšnější kluby v České republice (spolu s Karvinou a Duklou Praha). Kvalitu tohoto klubu dokazuje pravidelná účast zuberských házenkářů v reprezentačních výběrech na mistrovstvích světa a Evropy v kategoriích mužů, juniorů a dorostenců. [20, 32]

#### ***Mládežnická družstva***

Výchově mládeže věnuje HC Zubří spoustu úsilí a prostředků. Snaží se zapojit co největší počet dětí do pohybových aktivit. Čemuž také nasvědčuje vznik nadačního fondu s názvem Talent házená – šance pro všechny v roce 2009. Tento nadační fond navazuje na projekt Talent házená (zahájen v roce 1996). Mimoškolní výchova nadačního fondu má za cíl rozvíjení pohybových dovedností dětí a zároveň se snaží o zvětšování sportovní základny v oblasti Rožnova pod Radhoštěm a Valašského Meziříčí se střediskem výchovy v Zubří. Myšlenkou Talent Házená je přimět děti ke sportu a zároveň podpořit děti zajímaví se o sport. Prostřednictvím partnerů se nadační fond snaží, aby měly všechny děti stejnou šanci na sportovní úspěch bez rozdílů finančních možností. Účelem také je, aby byly děti chráněny před negativními dopady dnešního světa. Čímž také tento projekt napomohl ZŠ Zubří k přidělení statutu Školy s rozšířenou výukou TV se zaměřením na házenou v roce 1999. Nadační fond Talent Házená každoročně vzbuzuje zájem u dětí prostřednictvím různých projektů (viz příloha č. 1 – Prezentace HC Zubří). [20, 32]

Přínosem úspěšné práce s mládeží bylo získání statutu Sportovního centra mládeže, který byl HC Zubří přidělen v roce 2001 od Českého svazu házené. V České republice fungují pouze čtyři tato centra, a to v HBC Karviná, HC Dukla Praha, HBC Jičín a HC Zubří. Cílem je výchova nejtalentovanějších hráčů jednotlivých regionů, ze kterých se mohou stát budoucí reprezentanti ČR. [20, 32]

Nejmenší házenkáři od 6 do 10 let jsou řazeni do týmu mini žáků. Starší chlapci v letech 11 – 14 patří do týmů žáků, kde jsou dále rozděleni na mladší a starší žáky.

Následující věková kategorie 15 – 18 letých chlapců spadá do kategorie dorostenců, kteří se také dělí na mladší a starší.

### ***Družstvo mužů***

Mužská házená slaví dlouhodobě skvělé výsledky v nejvyšší ligové soutěži s názvem Zubr Extraliga. Tento tým má 22 členů, který tvoří z 90 % odchovanci HC Zubří.

**Obr. 2.1** Družstvo mužů HC Zubří



**Zdroj:** [20]

#### **2.1.2.2 Organizační struktura HC Zubří**

Občanské sdružení Handball Club Zubří bylo založeno dne 31. 7. 1992 a řídí se dle zákona o sdružování občanů č. 83/1990 Sb. Hlavní sídlem je sportovní hala umístěná na adrese Stadion za Sokolovnou 492, Zubří.

Za házenkářský klub rozhoduje vedení klubu, které má 12 členů s jednotlivými funkcemi dle zákona o sdružování občanů.

Hráči, trenéři a ošetřovatelé nejsou zaměstnanci Handball Clubu Zubří, ale činnost vykonávají jako osoby samostatně výdělečně činné dle zákona č. 155/1995 Sb. o důchodovém pojištění. Mezi zaměstnance HC Zubří patří pouze uklízečka a správce haly.

#### **2.1.2.3 Sponzoři**

Proces získávání sponzorů probíhá následujícím způsobem. Sponzor je osloven vedením HC Zubří prostřednictvím emailu (příloha č. 1 - Presentace HC Zubří), telefonu či

osobní schůzky. Po ujednání sponzorského daru buď ve finanční podobě či zbožové podobě je sepsána sponzorská smlouva na dobu určitou. Jako poděkování za sponzorský dar, poskytne HC Zubří sponzorovi permanentku na celou sezónu a prostor v hale pro umístění jeho reklamního banneru.

V házené se můžeme setkat se dvěma druhy sponzoringu. Prvním druhem je sponzorství sportovních akcí, kdy jméno sponzora je označeno jako hlavní sponzor. Příkladem je ZUBR Extraliga či HC Gumárny Zubří (v minulosti také HC Cabot Zubří). Druhým typem je sponzorování sportovních klubů a týmů, na kterém se podílí 48 sponzorů HC Zubří (viz příloha č. 2 - Analýza sponzorů HC Zubří).

## **2.2 Corporate identity**

Corporate identita má v HC Zubří dobré základy, na který lze stavět corporate image. Základní kameny tvoří soudržnost, oddanost a cílevědomost zuberských házenkářů a na druhé straně věrnost a podpora fanoušků zuberské házené.

### **2.2.1 Filozofie organizace**

Filozofií HC Zubří je výchova vlastních odchovanců a jejich postupné zařazování do extraligového družstva mužů. Prostřednictvím této filosofie se snaží docílit [32]:

- stability výkonnosti tak, aby družstvo mužů opakovaně bojovalo o medaile v extralize ČR,
- pokračování ve výchově hráčů převážně z vlastních zdrojů,
- přípravy a výchovy hráčů pro potřeby reprezentace ČR ve všech věkových kategoriích.

### **2.2.2 Corporate design**

Sportovec kolektivních her by byl bez dresu a příslušnosti k jistému klubu bezvýznamný. Po přijetí charakteristik klubu se stává identifikovatelným. Nyní popíši jednotlivé prvky corporate designu.

### 2.2.2.1 Znak

Každý házenkářský tým má svůj znak a barvy. Stejně je to i u HC Zubří, který vlastní kombinovanou značku složenou z názvu, symbolů a obrazu. Uprostřed elipsového znaku zelené barvy je umístěn znak města Zubří v zlatavo-černých barvách. Také jsou zde umístěny obrysy házenkářských míčů, název klubu a rok založení.

*Obr. 2.2 Znak HC Zubří*



*Obr. 2.3 Maskot HC Zubří*



*Zdroj: [20]*

Znak vyjadřuje příslušnost jak

k městu Zubří, tak i k házené

*Zdroj: [32]*

jako sportu, kdy dvěma míči naznačuje existenci soupeření dvou celků. Tato podoba znaku vešla v platnost roku 1992. V roce 2009 klub uvedený znak oživil vytvořením maskota klubu HC Zubří. Ztvárňuje jej plyšová maska zubra oblečená do dresu klubu. Ve stejném roce klub také uveřejnil hymnu HC Zubří, která vyjadřuje příslušnost k házené a k metlářské tradici města Zubří. Je nazpívána valašským nářečím za doprovodu bojovné hudby.

### 2.2.2.2 Rastr, písmo a typografie

Tyto jednotlivé prvky corporate designu HC Zubří zpracovány nemá. HC Zubří komunikuje prostřednictvím emailu se svými cílovými skupinami a také rozesílá pozvánky na zápasy. Dále tiskne programy k zápasům a plakáty. Z toho důvodu je potřeba tyto prvky vytvořit, což přispěje k vylepšení firemní komunikace a image.

### 2.2.2.3 Barva

V oblasti sportu sehraává barva důležitou roli. Barva totiž spojuje celý tým (barvy dresů), avšak nejen tým, ale celou organizaci a také její fanoušky čili část široké veřejnosti. Na základě klubových barev dokážou fanoušci rozpoznat hráče obdivovaných týmů a tím je odlišit od soupeřů.

Význam barev nám může lecos napovědět o klubu. Základní barvou HC Zubří je zelená, která zobrazuje klid, nezdolnost, rovnováhu, naději a vytrvalost. Také se jí připisuje zásluha na regeneraci, což je ve sportu důležitý prvek. Druhou barvou zastupující házenkáře Zubří je žlutá. Tato barva působí vesele, aktivně, spontánně a především dokáže povzbudit. Kombinace barev zelené a žluté výborně popisuje charakteristiku házenkářů – aktivní, pevní,



klidní a veselí. Ale také filosofii celého sdružení v oblasti vytrvalosti, perspektivy a čerpání síly prostřednictvím házenkářských odchovanců.

#### 2.2.2.4 Design a architektura

Necelých sedmdesát let se zuberská házená hrála na venkovních hřištích. V roce 1993 byla založena Nadace Zubří, za účelem výstavby nové víceúčelové haly, která by sloužila nejen házenkářům, ale i pro potřeby moderní gymnastiky a jiným sportům. Tato aktivita byla úspěšná a za podpory města Zubří a především jeho obyvatelstva byla v roce 1995 hala dokončena. V témže roce se jim házenkáři odměnili prvním místem v nejvyšší soutěži. Tak se hala stala symbolem oddanosti a podpory obyvatelstva k tomuto sportu.

Při vstupu do haly si můžeme všimnout nástěnky, věnované výsledkům a událostem v házené, zavěšené na žluté zdi. Protilehlá zeď je zelená. Další designové prvky v objektu haly nejsou.

Do této části můžeme zahrnout také dresy a sportovní soupravy házenkářů, trenérů a ošetřovatelů. V současné době hrají zubrané v žlutých a zelených dresech. Trenéři vystupují v zelených dresech a ošetřovatelé v modrých.

#### 2.2.2.5 Jiné prostředky corporate designu

Jednou ročně vždy před zahájením sezóny se koná tisková konference. Bohužel při ní HC Zubří nepoužívá žádné tištěné zprávy, prospekty, upomínkové předměty (viz tab. 2.1 – Upomínkové předměty HC Zubří) a ani nezdobí místnost.

**Tab. 2.1** Upomínkové předměty HC Zubří

Typ	Cena
Dres	250 Kč
Kšiltovka	160 Kč
Pivní sklo – krýgl	99 Kč
Pivní sklo – výška	69 Kč
Plakát	30 Kč
Odznaky, vlaječky a nálepky	bez uvedení ceny

Dále pořádají spolu s Tělovýchovnou jednotou Zubří Gala večer sportu a Sportovní ples, avšak ani zde se nijak nezvýrazňují. Se Základní školou Zubří spolupracuje na Dětském dnu, na který mohou přijít děti se zájmem o vyzkoušení házené. Na tuto akci dojíždějí i děti

**Obr. 2.4** Sportovní hala Zubří



Zdroj: [20]

z okolních obcí, jako je Rožnov pod Radhoštěm, Zašová, Vidče a další (jednotlivé projekty v rámci Talent Házená).

Nejčastější událostí s velkým dosahem jsou televizní přenosy, které vysílá Česká televize. Zde na diváky HC Zubří působí prostřednictvím atmosféry v hale, znakem a dresy hráčů.

### 2.2.3 Corporate communications

Ve světě sportu mluví za týmy především výsledky. Na základě těchto výsledků se může HC Zubří prezentovat svým cílovým skupinám (viz obr. 3.1 - Komunikace k jednotlivým cílovým skupinám). Mezi nejdůležitější cílové skupiny HC Zubří patří házenkáři, fanoušci, sponzoři, házenkáři, rodiče dětí a média.

Komunikaci s házenkáři zastřešují především trenéři na jednotlivých trénincích, kteří je informují i o dění v klubu. Každý registrovaný házenkář dostává od Českého svazu házené měsíčník Handball plus.

S fanoušky HC Zubří jedná prostřednictvím webových stránek, médií a tištěného programu, který si mohou zakoupit před zápasem. V tomto programu naleznou popis domácího týmu i soupeře, výsledky zápasů jednotlivých družstev a přehled sponzorů.

S rodiči dětí mají dvakrát ročně schůzku, na které sdělí rodičům důležité informace a poté dají prostor na jejich dotazy a připomínky.

HC Zubří komunikuje prostřednictvím různých druhů komunikace. Základní prvek, který prolíná celou komunikací HC Zubří je **corporate design** v rámci barev a znaku.

**Press relations** je nejvýraznějším prvkem komunikace. Informace o utkáních a výsledcích si může veřejnost přečíst v místním týdeníku Jalovec, deníku Valašský deník a měsíčníku Zuberské noviny. Tyto informace se také objevují v celostátních denících Dnes a Sport.

V rámci televizního zpravodajství se HC Zubří objevuje na ČT 1, ČT 2, ČT 4, Nově i Primě. Česká Televize několikrát ročně také pořizuje přímý přenos z utkání zuberských házenkářů.

V neposlední řadě nelze opomenout rozhlasové vysílání na vlnách Českého rozhlasu, Rádía Impuls a Hitrádía Apollo. Na Rádiu Apollo vysílají pravidelně před domácím zápasem pozvánku na utkání (spadající do Corporate advertising), kterou dabuje vždy některý z hráčů HC Zubří. Pozvánka na zápas je také vysílána obecním rozhlasem Zubří.

**Veřejná vystoupení.** Členové vedení Handball Clubu Zubří zastávají významné funkce i v jiných organizacích. Ing. Martin Majer je členem statutárního orgánu společnosti



CS Cabot, spol. s r. o. a člen dozorčí rady Valašského házenkářského klubu a. s. Tomáš Dořičák je členem zastupitelstva obce Zubří a Mgr. Jiří Mika, hlavní trenér HC Zubří, je učitelem na ZŠ Zubří a akcionářem Valašského házenkářského klubu a. s.

Vystupování všech členů vedení klubu může mít pozitivní či negativní dopad na image HC Zubří.

**Human relations.** HC Zubří se od počátků své existence věnuje výchově mládeže pod záštitou nadačního fondu Talent házená a Sportovního centra mládeže.

**University relations.** HC Zubří spolupracuje se ZŠ Zubří, která s jejich pomocí získala statut Školy s rozšířenou výukou TV se zaměřením na házenou. Žáci, kteří hrají házenou, docházejí místo hodin tělesné výchovy na tréninky do haly.

**Employee relations.** Hráči házené se veškeré informace dozvídají prostřednictvím svých trenérů během pravidelných tréninků.

**Industry relations.** Všechny házenkářské týmy jsou napojeny na Český svaz házené, kde se dozvídají veškeré informace týkající se pravidel, vyhlášek a rozpisů zápasů. Také prostřednictvím ČSH vychází měsíčník Handball plus, pro registrované hráče zdarma.

## 2.2.4 Corporate culture

Kultura HC Zubří má jasně stanovené postupy. Hráči se spojují do týmů, kde mají přiřazeného trenéra. V rámci tréninků rozvíjejí vlastní hráčské umění a zároveň přijímají hodnoty kolektivní hry – odpovědnost, soudržnost, přátelství, pomoc a fair-play. Každý hráč musí dodržovat zásady zdravého životního stylu pro správný vývoj svého těla a zdraví. Na zápas hráči nastupují v dresech v barvách HC Zubří s cílem vítězství.

## 2.2.5 Produkt organizace

Výsledným produktem snažení celých týmů jsou jednotlivé zápasy odehrány v herní sezóně. V těchto zápasech musí házenkáři ukázat, co natrénovali a co dokážou. Výhra v zápasech je poté odměna pro jejich fanoušky, sponzory a celý klub.

## 2.2.6 Corporate image

Házenkáři Zubří patří mezi elitu české házené. Svůj tým hájí v zeleno-žlutých barvách se znakem zubra. Zbývající prvky corporate designu je třeba napravit. V oblasti komunikace mají dostatečně pokrytou část press relations. Nedostatkem ve vnitřní komunikaci je sdělování záměrů hráčům vedením společnosti. Na druhé straně vnější komunikace postrádá kontakt s nejdůležitější cílovou skupinou – sponzory. Corporate culture je především dána

charakteristikou házené, stejně jako produkt organizace. Je tedy třeba jednotlivé prvky corporate identity vylepšit, aby bylo dosaženo správného image.

## 2.3 Subjekty trhu

Subjekty, které se vyskytují v nejbližším okolí HC Zubří a svou činností ovlivňují fungování klubu, jsou dodavatelé, konkurence, prostředníci, zákazníci a veřejnost. [5]

### 2.3.1 Dodavatelé

V rámci HC Zubří splývají s kategorií dodavatelů jednotliví sponzoři. Sponzoři klubu poskytují finanční prostředky a také zboží či služby, díky kterým může klub zajišťovat svou činnost. Město Zubří poskytuje házenkářům veškeré prostory Sportovní haly Zubří a prostředky poskytované zbývajících sponzory se nacházejí v příloze č. 2 - Analýza sponzorů HC Zubří. Veškeré tyto činnosti má HC Zubří zdarma a proto je třeba, aby si svých sponzorů = dodavatelů vážil. Jediný zdroj, který si musí HC Zubří financovat, jsou hráči, trenéři, maséři a zaměstnanci.

### 2.3.2 Konkurence

Dle mého názoru lze na konkurenci HC Zubří pohlížet ze tří stran. Jedná se o konkurenci ze strany soupeřů, diváků a sponzorů.

#### 2.3.2.1 Konkurence v házené

HC Zubří se účastní nejvyšší české soutěže ZUBR Extraligy, kde spolu s 11 týmy bojuje o první místo a tím o postup do mezinárodní ligy. Mezi moravské soupeře patří týmy Přerova, Hranic, Kopřivnice, Frýdku-Místku, Brna a Karviné, která posledních sedm let zaujímá pozici mistra republiky (znaky v daném pořadí).

*Obr. 2.4 Znak moravských soupeřů HC Zubří*



*Zdroj: [20]*

Mezi týmy z Čech řadíme Lovosice, Duklu, Jičín, Plzeň a Třeboň (znaky v daném pořadí).

**Obr. 2.5** *Znaky českých soupeřů HC Zubří*



**Zdroj:** [20]

Z výše uvedených znaků jednotlivých týmů, je možné vypožorovat, že žádný z nich nepoužívá barevnou kombinaci žluté a zelené jako HC Zubří. Což je důležité z hlediska identifikovatelnosti týmu.

### **2.3.2.2 Konkurence z pohledu diváků**

V Zubří i v okolních městech je spousta sportovních klubů z různých sportovních odvětví, jako je fotbal, hokej, basketball, volejbal, gymnastika atd. Proto si sportovní nadšenci přijdou na své a mohou si vybírat.

Házenkáři Zubří na své zápasy průměrně přilákají osm stovek fanoušků. Je to také dáno soupeřem a obtížností zápasu. Na zápas s karvinskými házenkáři se přijde podívat až 1 500 diváků.

Jsou také fanoušci, kteří mají v rozhodnutí o podpoře týmu jasno. Jedná se o Fanklub HC Zubří, který má ve svých řadách více než 40 registrovaných členů. Tito skalní fandové házenkáře Zubří povzbuzují nejen na domácím hřišti, ale jsou jim oporou i na hřištích soupeřů.

### **2.3.2.3 Konkurence z pohledu sponzorů**

Bez finančních a materiálních podpor sponzorů se dnes sport neobejde. Každý sportovní klub či zájmový kroužek tyto sponzory shání. Vysoký počet žadatelů o finanční pomoc v tomto kraji neodpovídá množství firem, které mohou tuto pomoc nabídnout. O tom svědčí také fakt, že šest z dvanácti Extraligových týmů je od sebe vzdáleno v okruhu pouhých 50 km.

### **2.3.3 Prostředníci**

I když HC Zubří nenabízí typické zboží, i zde můžeme naleznout jistou formu zprostředkování. Dle marketingového rozdělení využívá HC Zubří tyto prostředníky [5]:

#### ***Firmy pro fyzickou distribuci***

Klub pro zajištění přepravy hráčů všech věkových kategorií na zápasy využívá služeb přepraveců autobusové dopravy.

#### ***Agentury marketingových služeb***

V roce 2000 byl založen Valašský házenkářský klub a. s., který jedná za Házenkářský klub Zubří ve věcech organizování sportovních akcí, reklamy a marketingových činností. Na mediální podpoře se také podílejí jednotlivá média popsána v kapitole 2.2.3 Corporate communications, str. 8.

#### ***Finanční zprostředkovatelé***

HC Zubří hradí svým házenkářům úrazové pojištění zřízené u pojišťovny Kooperativa, a. s. Klub také využívá služeb elektronického bankovníctví České spořitelny a. s., jehož prostřednictvím řídí veškeré platby.

### **2.3.4 Zákazníci**

Zákazníky klubu představují jednotlivé cílové skupiny HC Zubří, hráči, fanoušci, sponzoři, rodiče dětí a média, popsány v kapitole 5.7 Určení cílových skupin v rámci výsledků výzkumů.

Předmětem jejich koupě je házená, jako výsledek práce jednotlivých házenkářů. Házenkáři ji berou jako koníček a zdroj vedlejšího příjmu. Pro fanoušky je brána z pohledu sportovního nadšení a povzbuzování. Sponzoři jako způsob podpory klubu a zviditelnění svého podniku. Rodiče dětí zde nacházejí sportovní aktivitu pro své dítě a média zdroj informací. Všechny cílové skupiny požadují kvalitní práci trenérů, skvělé výkony hráčů, dobré jméno klubu a snadný přístup k informacím o klubu.

Místo, kde mohou jednotlivé zainteresované skupiny zakoupit služby HC Zubří, je sídlo klubu, nacházející se ve Sportovní hale Zubří. V Zubří se také shlukuje veškerá poptávka. Avšak zhlédnout házenkáře všech věkových kategorií můžeme po celé ČR a někdy také za hranicemi státu.

Časové rozložení poptávky má souvislost s hráčskou sezónou jednotlivých družstev. Největší poptávku zaznamenává klub při utkáních se silnými soupeři či na konci sezóny, kdy se rozhoduje o vítězi soutěže.

### 2.3.5 Veřejnost

Hlavním cílem HC Zubří je získat na svou podporu co nejširší část veřejnosti s cílem utváření dobrých vztahů. Získáním zájmu veřejnosti se zabývá public relations. V následujícím textu budou popsány skupiny veřejnosti jako je finanční veřejnost, vládní veřejnost, občanská sdružení a organizace. Další druhy veřejnosti jako je občanská veřejnost, vnitřní veřejnost a sdělovací prostředky byly již v této kapitole popsány, jelikož jednotlivé skupiny prolínají se zainteresovanými skupinami HC Zubří [5]:

#### *Finanční veřejnost*

HC Zubří má vytvořený účet u České spořitelny, který využívá při financování každodenních potřeb a při výplatě mezd svým zaměstnancům. Úrazové pojištění má zřízeno u pojišťovny Kooperativa a. s.

#### *Vládní veřejnost*

Stát se podílí na financování nejmenších házenkářů v rámci dotací na nadační fond Talent Házená – šance pro všechny prostřednictvím programů Ministerstva školství ČR. Dále také udělením statutu Školy s rozšířenou výukou TV se zaměřením na házenou Základní škole Zubří v roce 1999. Tím stát drží ochrannou ruku nad výchovou dětí v oblasti sportu a dává určitou záruku kvality této činnosti.

#### *Občanská sdružení a organizace*

Český svaz házené zastřešuje veškerá pravidla, vyhlášky a informace týkající se mezinárodní házené v ČR. V roce 2001 udělil HC Zubří statut Sportovního centra mládeže, který se stará o chlapce ve věku 15 až 18 let.

## 2.4 Makroprostředí

Makroprostředí je prostředí, které klub nemůže svou činností ovlivnit. Avšak při sledování potřebných informací, které se dotýkají činnosti HC Zubří, se může vývoji tohoto prostředí lépe přizpůsobit.

### 2.4.1 Demografické prostředí

Město Zubří se rozkládá na ploše 2 839 ha, kterou k 1. 1. 2011 osídlovalo 5 486 obyvatel. Z toho 3 936 obyvatel v produktivním věku s průměrným věkem 37 let. [22]

Město územně spadá do okresu Vsetín. Okres Vsetín má rozlohu 114<sup>1</sup> km<sup>2</sup> a obývá jej 145 692<sup>1</sup> obyvatel (v poměru 74 314<sup>1</sup> žen a 71 378<sup>1</sup> mužů). Hustota obyvatelstva je 126,5<sup>1</sup> obyvatel/km<sup>2</sup>. Ve věkové kategorii 0 – 14 let je 14,4 %, což představuje počet 20 980<sup>1</sup> dětí,

z nichž je 12 023<sup>1</sup> školou povinných. Produktivní obyvatelstvo ve věku 15 – 64 let je zastoupeno v počtu 70,3<sup>1</sup> % obyvatel a poproduktivní obyvatelstvo činí 15,2<sup>1</sup> % obyvatel z celkového počtu obyvatel okresu Vsetín. Průměrný věk obyvatelstva okresu Vsetín je 40,5<sup>1</sup> let. [28]

V okrese Vsetín se nachází 30 493<sup>1</sup> registrovaných subjektů, z toho je 25 682<sup>1</sup> fyzických osob. [28]

Počet obyvatel ve městě Zubří rok od roku roste, což je pro HC Zubří výhodou. Přibývá tak házenkářům více fanoušků či se rodí v obci noví talenti. Projekt Talent Házená pokrývá poměrnou část okresu Vsetín (Rožnovsko a okolí Valašského Meziříčí), kde hledá nové sportovce a talenty. Proto je vývojový trend věkové kategorie dětí 0 – 14 let důležitý a oproti předchozímu roku zaznamenal nárůst.

## **2.4.2 Ekonomické prostředí**

Zdejší region se postupně zotavuje z následků doznívající krize a podniky začínají dosahovat vyšších zisků. To má vliv i na zvyšování mzdy, snižování nezaměstnanosti, zvyšováním výdajů a tím i kupní síly obyvatelstva.

Dne 28. 2. 2011 činila míra registrované nezaměstnanosti ve Zlínském kraji 10,73 % s klesající tendencí. Zároveň dochází k nárůstu průměrné mzdy o 3,4 % na 20 637 Kč (druhá nejnižší průměrná mzda v České republice). Tyto zvyšující se trendy ekonomických ukazatelů kladně ovlivňují nákupní a spotřební chování obyvatelstva, čímž také zvyšují poptávku po výrobcích a službách. [28]

V roce 2010 dosáhla průměrná meziroční míra inflace výše 1,5 % a od roku 2009 zaznamenala nárůst o 0,5 %. Současný stav pokračuje rostoucím trendem míry inflace. Nárůst cenové hadiny byl však nižší než nárůst mezd, což opět přispívá ke zvyšování kupní síly obyvatelstva Zlínského kraje. [28]

Příjmy ekonomických subjektů také ovlivňují daňové sazby, které jsou v současnosti velmi diskutovány a připravovány na změnu. Zvyšování přímých i nepřímých daní negativně dopadá na finance domácností. Nižší příjmy a vyšší výdaje omezují kupní sílu obyvatelstva.

Zlepšující se ekonomická situace ve Zlínském kraji je příznivá pro HC Zubří. Při vyšších příjmech si mohou rodiče dovolit dát dítě do zájmových kroužků, fanoušci si mohou zakoupit vstupenku na zápas a vyšší zisky firem mohou zvýšit sponzorské příspěvky HC Zubří.

---

<sup>1</sup> Údaje jsou platné k 31. 12. 2009.

### **2.4.3 Legislativní prostředí**

HC Zubří bylo založeno dle zákona o sdružování občanů č. 83/1990 Sb. Občanské sdružení musí vytvořit orgány sdružení, způsob jejich ustavování, určení orgánů a funkcionářů oprávněných jednat jménem sdružení. Pokud se klub dopustí přestupku, může jej Ministerstvo vnitra ČR zrušit. [30]

Jelikož je HC Zubří zaměstnavatelem (správce haly a uklízečka), musí se řídit při vyplácení mezd zákoníkem práce. Odměny hráčů, trenérů a ošetřovatelů se daní dle zákona č. 155/1995 Sb. o důchodovém pojištění, jelikož se jedná o osoby samostatně výdělečně činné.

Klub samozřejmě vede účetnictví, jehož základy jsou stanoveny v zákonu o účetnictví a v zákonu o daních. S činností sportovního klubu také souvisí ochrana zdraví hráčů, a proto musí být klub pojištěn. [30]

Mezi nevládní zásahy do činnosti HC Zubří řadíme pravidla, stanovy a směrnice (Soubor legislativních předpisů Českého svazu házené), které vydává Český svaz házené. Ten také stanovuje pokuty pro hráče i celá družstva při porušení závazných pravidel (např. sazebník trestů). [21]

### **2.4.4 Přírodní prostředí**

Házenkáři Zubří již nehrají házenou na venkovním hřišti, i tak je pro ně klimatické prostředí důležité. Jakmile je počasí vhodné pro tréninky venku, okamžitě toho využijí. V loňském roce byla zprovozněna cyklostezka a také sportovní areál Základní školy Zubří, což pro házenkáře vytvořilo bezpečnější prostředí pro tréninky oproti dosavadnímu běhání po místních komunikacích.

Sportovní hala Zubří je napojena na elektrickou energii a plyn. Financování těchto zdrojů nemusí HC Zubří tížit, jelikož je jejich spotřeba financována městem Zubří. Avšak je možné, že při neustálém zdražování energií, by si město mohlo vyžádat alespoň část úhrady. Další surovina, která může ovlivnit házenou, je ropa. Ropa se využívá při výrobě veškerého sportovního vybavení (dresy, obuv, balóny...) a její zvyšující se cena prolíná i do cen výrobků.

Město Zubří se nachází ve východní části republiky a je vhodně napojeno na dopravní infrastrukturu. Doprava je možná jak silniční tak vlaková. Při přepravě hráčů na zápasy je využívána autobusová doprava.

### **2.4.5 Inovační prostředí**

Inovace ve sportu slouží především ke zrychlení, vylepšení sportu či zvýšení bezpečnosti hráčů. V házené se setkáváme se stále kvalitnější obuví, která má sloužit k odlehčení námahy nohou; kvalitními textilními materiály používanými na dresy, teplákové soupravy či spodní prádlo; míče jsou testovány z hlediska materiálů či tvarů; stahovací a ochranné prostředky (nákoleníky, náloketníky, náustky) se vylepšují tak, aby hráčům nepřekážely a přitom poskytovaly tu nejvyšší bezpečnost.

Inovace se však netýká pouze sportovních potřeb, ale také potravinových doplňků či vhodných jídelníčků. Důležitá je i změna v tréninkové přípravě hráčů, kde se sestavuje tréninkový plán a vytváří se různé signály, které mají napomoci k odlišení se od soupeře a získání hráčské výhody. V neposlední řadě nesmíme opomenout relaxační a regenerační fázi, kde je důležité především předcházet zraněním a při případném zranění, co nejvíce zkrátit dobu regenerace.

Aby se HC Zubří udrželo na házenkářské špici, je důležité, aby sledovalo veškeré trendy související s vývojem házené a implementovalo je do svých činností. Je pravdou, že HC Zubří nemůže ovlivnit vývoj sportovních materiálů, ale v rámci výchovy mládeže může nalézt vhodný systém tréninků a životosprávy pro házenkáře, čímž může získat konkurenční výhodu.

### **2.4.6 Sociálně-kulturní prostředí**

Zuberská házená je tradičním sportem v Zubří, který se zde hraje 85 let. Sílu této tradice potvrzuje stále se zvětšující základna hráčů a věrnost zuberských fanoušků při zápasech. Myslím si, že v Zubří nenajdete rodinu, kde by alespoň jeden člen rodiny nehrál házenou.

HC Zubří zřídilo nadační fond Talent Házená a také má statut Sportovního centra mládeže. Do těchto projektů se vedení pustilo z důvodů udržení tradice a rozšiřování sportovních aktivit dětí (odlákat děti od počítačů a jiných negativních dopadů současného světa). Požadavek na mimoškolní činnosti dětí přichází také od rodičů, kteří mají v dnešní uspěchané době, stále méně času na své děti.



### 3. Teoretická východiska public relations

„Vědomá a inteligentní manipulace názorů, organizovaných zvyků veřejné masy je významnou součástí fungování demokratické společnosti. Ti, kdo ovládají tyto „neviditelné“ společenské mechanismy, zakládají skrytou vládu, která je skutečnou vládnoucí silou naší země.“<sup>2</sup>

*E. L. Bernays, otec zakladatel současného public relations*

#### 3.1 Public relations

Public relations či česky vztahy s veřejností řadíme do podlinkových reklamních aktivit. Existuje spousta definic vysvětlujících PR, ale v zásadě se shodují v hlavních prvcích. Oblast vztahů s veřejností je věda, která se zabývá výzkumem postojů a mínění jednotlivců či skupin k dané společnosti. Prostřednictvím různých nástrojů se public relations snaží o vybudování důvěry a vzájemného porozumění mezi společností a její veřejností v dlouhodobém časovém horizontu. [1, 6, 9, 10, 13]

„Sportovní public relations je komunikační funkce organizace na manažerské úrovni, která je určena ke zjištění klíčové veřejnosti sportovní organizace, k hodnocení vztahů s touto veřejností a podpoře žádoucích vztahů mezi sportovní organizací a danou veřejností.“<sup>3</sup>

*Sport public relations*

##### 3.1.1 Činnosti public relations

- **stanovení komunikační politiky**
  - o stanovení struktury, prostředků a cílů public relations na vrcholné úrovni ve firmě,
- **sponzorství**
  - o podporuje pozitivní vnímání společnosti veřejností a médií,
- **firemní identita,**
- **interní a externí materiály**

---

<sup>2</sup> [http://cs.wikipedia.org/wiki/Public\\_realitons](http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_realitons)

<sup>3</sup> STOLDT, Clayton G., DITTMORE, Stephen W., BRANVOLD, Scott E. Sport Public Relations: managing organizational communication. Champaign: Human Kinetics, 2006. str. 4.

- časopisy pro zaměstnance a zákazníky, letáky, výroční zprávy a tiskové zprávy,
- **placená reklama,**
  - za účelem zvýšení mediální síly
- **přímá komunikace s veřejností, investory a vládou,**
- **pořádání akcí,**
- **publicita, vztahy s médii**
  - spolupráce s médii, vztahy s tiskem či média relations. [9]

## 3.2 Komunikační proces a jeho prvky dle Václava Svobody

K lepšímu vyjasnění realizace public relations použijeme komunikační proces, který představuje logický tok navazujících dílčích kroků od počátku až do konce celé PR aktivity v tomto pořadí [11]:

### 3.2.1 Subjekt PR

Subjekt v komunikačním procesu PR představuje organizace. Subjekt je původce komunikačních vztahů. Může tak ovlivňovat cílové skupiny prostřednictvím prostředků a forem, případně přes média.

### 3.2.2 Předmět PR

Předmětem komunikace v public relations je organizace nebo její produkty, o čemž rozhoduje strategie subjektu.

### 3.2.3 Cíle PR

Cíle jsou v komunikačním procesu PR rozhodující. V organizacích řízených způsobem corporate identity vychází stanovení cílů PR z firemní filozofie, organizace takto neřízené mají přinejmenším stanovenou strategii. Jako další předpoklady pro správné stanovení cílů PR je nezbytné znát analýzu výchozího stavu, analýzu stávajícího image, stanovení image, kterého je nutno dosáhnout a plán, který rozpracovává cíle do konkrétních realizačních poloh.

Cíle PR by měly být dobře definované, reálné a aktuální. Obvykle se cíle public relations dělí na cíle strategické a taktické.

### **3.2.4 Koncepce PR**

Koncepcí public relations se stanovují cíle PR, rozpočet a jednotlivé prostředky, média, cílové skupiny a způsoby vyhodnocování komunikace i celého procesu public relations na dané časové období.

### **3.2.5 Realizátor PR**

Jelikož jsou záležitosti spojené s public relations pro společnost intimní záležitostmi, je důležité rozhodnout se, kdo bude PR realizovat. Může volit mezi vnitřními pracovními silami organizace (in house) či zadáním prací externě (outsourcing).

### **3.2.6 Prostředky a formy PR**

Zde můžeme využít prostředky a formy individuálního či skupinového působení. Také můžeme aplikovat press relations, lobbying, PR online a corporate publishing. Prostředky a formy jsou nositeli výpovědi a informací směrem k cílovým osobám a skupinám.

### **3.2.7 Komunikační kanály PR**

Komunikační proces public relations nám nabízí široký komunikační mix, který se skládá z:

- **kanálů osobní komunikace**
  - komunikace jedné osoby s druhou či s více osobami navzájem. Využívá se při komunikaci s menšími skupinami.
- **kanálů neosobní komunikace:**
  - kanály neosobní komunikace vkládají mezi subjekt a cílovou skupinu médium a neumožňují tak přímou zpětnou vazbu. Na výběr máme tyto média:
    - tisková média (deníky, časopisy, publikace)
    - elektronická média (rozhlas, televize)
    - out of home media (např. velkoplošná venkovní reklama)
    - internet
    - ostatní (CD, DVD, mp3 aj.).

### **3.2.8 Cílová skupina PR**

Jsou to ty skupiny, na které zaměřujeme PR komunikaci a přizpůsobujeme jim daná témata, prostředky komunikace a formy komunikačních kanálů. Rozhodnutí o cílové skupině

vychází z marketingové strategie prostřednictvím segmentace či positioningu. V nepodnikatelské oblasti je cílová skupina určena dle zaměření subjektu.

### **3.2.9 Zpětná vazba – účinnost PR**

Účinnost komunikace se dozvíme prostřednictvím zpětné vazby v komunikačním procesu PR a z výsledků může odvodit případnou nápravu v budoucnosti.

Základním kamenem pro kvalitní PR je správně sestavený plán a zvolená strategie. Plán aktivit PR zahrnuje nejméně čtyři kroky počínaje stanovením cílů, segmentací cílových skupin, formulací sdělení a v neposlední řadě strategickým nasazením prostředků a forem PR. Jednotlivé kroky je třeba průběžně kontrolovat.

V praxi se nejčastěji měří publicita prostřednictvím monitoringu tisku, při kterém se sleduje kvantita a kvalita publikovaných materiálů. Avšak samotné mediální sdělení nezaručuje, že jej veřejnost vnímala a porozuměla mu či změnila na danou společnost názor. Proto je nutné stanovit, dle jakých kritérií se bude PR měřit, př. mediální ohlas, účinek vnímání komunikace PR veřejností, účinky na názory, postoje a chování. Takto nastavená kritéria lze analyzovat prostřednictvím kvalitativních a kvantitativních výzkumných nástrojů zahrnujících hloubkové interview, interview s experty, průzkumy veřejného mínění a také zmíněný monitoring.

Konečným efektem public relations je plánované vytvoření, změna nebo udržení pozitivního vztahu a důvěry mezi subjektem a veřejností. Docílení této úlohy je současně závislé na celkovém image organizace, na kvalitě jejích produktu a ceně za něj i na dalších okolnostech. To vše by mělo být v souladu s komunikovanými PR. Účinnost public relations zjistíme výzkumem image organizace.

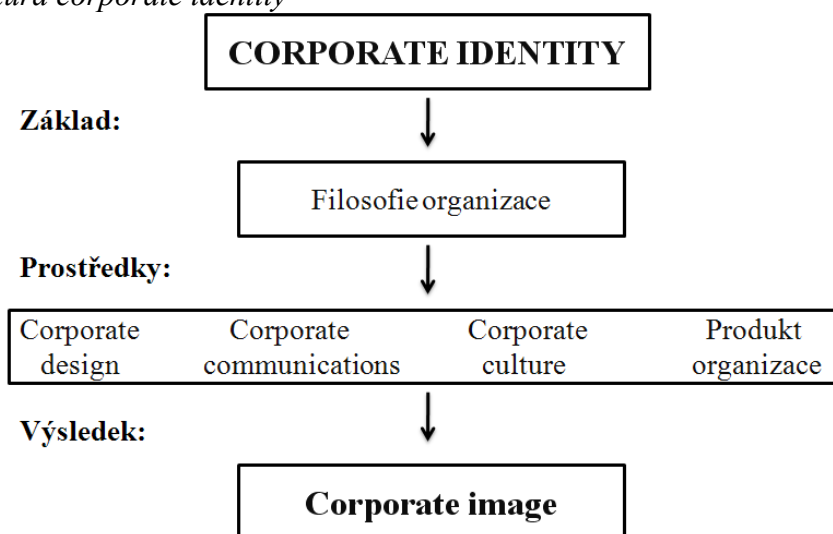
## **3.3 Corporate identity**

Hlavním cílem corporate identity je vytvoření jednoznačné prezentace společnosti, a to v procesu vnitřní i vnější komunikace. Vnitřní komunikace je zaměřena na zaměstnance a jejím úkolem je probudit v nich pocit soudržnosti k danému podniku a tím zvýšit produktivitu. Cíl vnější komunikace tkví v odlišení a posílení společnosti, čímž posílí konkurenceschopnost. Lexikon Public Relations (Pflaum, Pieper) definuje corporate identity složenou z daných charakteristik tímto způsobem [8, 11]:

„Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. Corporate identity disponuje určitým součtem

vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a současně ji od jiných odlišují.“

**Obr. 3.1** *Struktura corporate identity*



**Zdroj:** [11]

Dle uspořádání předcházejícího schématu lze popsat složení corporate identity [11]:

### 3.3.1 Filozofie organizace

Filozofie organizace je výchozím momentem pro určení a realizaci corporate identity. Někdy se také můžeme setkat s výrazy krédo či poslání společnosti. Pokud chce firma uspět na trhu, je zapotřebí pečovat o svěží a moderní korporátní styl, který zákazníka osloví.

### 3.3.2 Corporate design

Zvýraznění firmy, jehož základ tvoří logotyp užívaný ve všech projevech firemní prezentace (tiskové materiály, budovy, oděvy, propagační předměty). Je to jednotný vizuální styl společnosti, který chápeme jako vizuální ztvárnění vlastního odrazu organizace. Corporate design jasně odráží podnikovou identitu a vytváří image organizace. Je úspěšný tehdy, pokud je jeho kreativní tvář aplikována dlouhodobě. Corporate design je možné vyjádřit také jako jednotný design či jednotný vizuální styl, který zahrnuje značku, rastr, písmo a typografii, barvu, design, architekturu a jiné prostředky, kupříkladu eventy, expozice na výstavách a veletrzích, sponzoring, společenské akce atd.

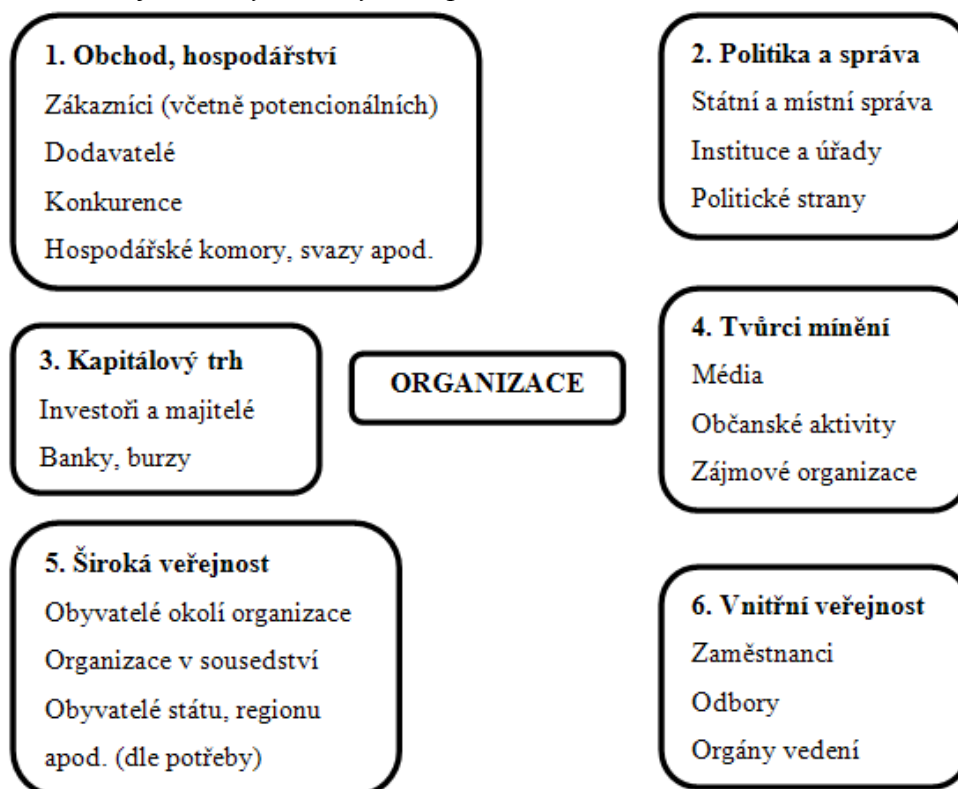
### 3.3.3 Corporate communications

Budování pozitivního postoje k organizaci v podniku i mimo něj a společně s corporate designem, corporate culture a s produktem organizace vytvářet jednotný image

firmy, je hlavním cílem corporate communications. Tento strategický cíl je pro corporate communications během na dlouhou trať.

Komunikací se společnost dotýká široké veřejnosti, kterou můžeme rozdělit na různé cílové skupiny (viz obrázek 3.2 - Komunikace k jednotlivým cílovým skupinám). Jelikož jsou tyto skupiny různě citlivé na dopady komunikace, je třeba komunikaci společnosti plánovat a především udržet základní filozofii podniku.

**Obr. 3.2** Komunikace k jednotlivým cílovým skupinám



**Zdroj:** [11]

Podle odborníků tvoří jednotnou komunikaci společnosti tyto hlavní druhy komunikace s konkrétním obsahem a dosahem a to corporate design, public relations, corporate advertising, propagace stanovisek, veřejná vystoupení, human relations, investor relations, employee relations, university relations, minority relations, government relations a industry relations.

### 3.3.4 Corporate culture

Dle Mefferta a Hafnera je podniková kultura: „systém hodnot, způsobů chování a jednání spolupracovníků organizace, které vytvářejí prostřednictvím corporate designu

a corporate communications obraz podniku. Kultura podniku není jednorázově produkovatelný výsledek, ale obvykle po dlouhá léta se vyvíjející fenomén.“<sup>4</sup>

### **3.3.5 Produkt organizace**

Posledním prvkem, který je nezbytnou součástí corporate identity, je produkt či také služba společnosti. I když tuto oblast řeší především marketing, který klade důraz na to, aby byl produkt identifikovatelný a pocházející od jednoznačně rozpoznatelného výrobce, je pro corporate identity prvkem soudržnosti. Společně s corporate designem, corporate communications a corporate culture tvoří produkt společnosti homogenní celek.

### **3.3.6 Corporate image**

Corporate image je výsledkem, k němuž směřuje corporate identity. Nejlépe vystihující definicí týkající se corporate image, je definice od Brauera: „image je představa, kterou si vytvořila jedna veřejnost nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci, a to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíš jako mozaiku z pochycených, zlomkovitých, vzájemně se prolínajících detailů.“<sup>5</sup> Můžeme také říci, že corporate image musí být konkurence schopná, jasná a jednoznačná.

## **3.4 Důležitost výzkumu pro strategii a plánování public relations**

Hlavním záměrem public relations je zajištění vzájemných vztahů a vyšší úrovně řízení v rámci i mimo organizaci, prostřednictvím využití komunikace, strategických postupů a taktiky. [3]

Hlavní výtku, se kterou se public relations setkává, se týká prokazatelnosti svých výsledků, jelikož většina vedoucích pracovníků public relations nemá konkrétní údaje. Proto podložená spolehlivost public relations prostřednictvím výzkumu vytvoří ze společnosti potencionálního partnera a napomůže k udržení zákazníků. Při získávání a zpracování údajů musí být společnost důsledná a cílevědomá, aby si udržela pozici a vedla své kroky správným směrem s cílem utváření dobré pověsti. Na základě výsledků výzkumu může společnost rozvíjet strategii public relations a také plány, které umožní náhled do podstaty problému. [3]

---

<sup>4</sup> MEFFERT, H. – HAFFNER, K. Untermehnenkultur praxistauchlich Absatzwirtschaft, č. 10/1988, str. 22.

<sup>5</sup> BRAUER, G. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Ein Handbuch. Konstanz: Uvk Verglas, 2005. str. 241.

Nejúčinnějšího působení public relations dosáhneme prostřednictvím následujících čtyř fází [3]:

### **3.4.1 Plánování a stanovení konkrétních cílů**

Výzkum slouží k prognóze problémů, určení významných zainteresovaných osob a vymezení konkrétních cílů, které slouží k naplnění programu public relations. Dále také ulehčuje plánování programů public relations i obchodní strategie. Dokonce jej lze využít při hledání nové strategie společnosti v rámci měnících se vnějších podmínek.

Při plánování strategie by se měla společnost zaměřit na tyto otázky:

#### ***Jaké máme silné a slabé stránky, vhodné příležitosti a jaké nebezpečí nám hrozí?***

Zde využijeme SWOT model, na jehož základě určíme silné a slabé stránky v souvislosti s vhodnými příležitostmi a hrozbami. Na závěr stanovíme odhad a přípravu na možné události, které by mohly dopadnout v budoucnu na společnost.

#### ***Které zainteresované osoby pro nás mají největší význam?***

Po dokončení modelu SWOT, určíme významné zainteresované osoby, které uspořádáme na základě jejich důležitosti pro společnost. Z počátku tvoří společnost toto uspořádání pouze obecně (zaměstnanci, zákazníci, investoři, média atd.), poté skupiny a jednotlivce specifikuje. V tomto dělení se využívá také vztahu daných skupin ke společnosti, např. zdůraznění pravidelnosti kontaktu či sympatií skupin k dané společnosti. Užitečným pomocníkem pro evidence skupin je databáze, kde můžeme také rozpoznat, které skupiny jsou zainteresované a naopak, které skupiny jsou problémové. Rozdělení může být podle následujících demografických znaků, a to věku, pohlaví, vzdělání, výše příjmů, rasy či místo pobytu. Dle psychologických kritérií se zjišťují například názory, životní styl. Na závěr členění zainteresovaných skupin je třeba vybrat klíčové osoby a oživit je. Pro usnadnění práce je můžeme i pojmenovat.

#### ***Čeho je nejvíce zapotřebí pro každou ze skupin zainteresovaných osob, s nimiž naše organizace může navázat bezprostřední kontakt?***

Zjišťujeme tedy, co každou z vybraných zainteresovaných osob zajímá a to prostřednictvím sugestivních dotazů:

- Zákazníci: Proč máme nakupovat u dané společnosti?
- Zaměstnanci: Proč máme pro danou společnost pracovat?
- Společenství investorů: Proč jsou pro nás dlouhodobé investice do dané společnosti výhodné?



- Regulátor: Jak pozměněná regulační opatření a prováděcí předpisy, jež zvýhodňují danou firmu, prospějí také zákazníkům a široké veřejnosti?
- Místní společenství a nejširší veřejnost: Čím je daná společnost užitečná pro naše společenství a naši vlast?

### ***Jakých změn postojů a komunikace je třeba docílit?***

Jakmile společnost zjistí potřeby jednotlivých zainteresovaných osob, je třeba začít pracovat na jejich dosažení. Pro dosažení loajality osob je třeba vypracovat cílový plán, jehož tvorba může být posílena komunikačním plánem.

### ***Jakou formou „individualizována mediální síť“ podněcuje jednotlivé vytipované subjekty?***

Na závěr procesu plánování je vytvořen mediální plán, který je již konkrétně zaměřen na jednotlivé skupiny. Při cílení mediálního plánu, je třeba věnovat pozornost načasování a volbě prostředků, tak aby jim cílové skupiny věnovaly největší pozornost.

#### **3.4.1.1 Plánování výzkumné práce**

Výzkum by měl vycházet z mnoha zdrojů. Každá společnost vlastní určité zdroje informací, které je možné použít (databáze, záznamy telefonů, předchozí výzkumy). Také je možné čerpat z vnějších zdrojů, které jsou finančně dosažitelné a přístupné. Jedná se o webové stránky jednotlivých firem a různé druhy odborných či jiných tiskovin. Při plánování výzkumu musíme přihlížet k množství dostupných primárních a sekundárních informací, stanovené výši rozpočtu a časovém prostoru pro výzkum. Nejefektivnějším způsobem k získání potřebných údajů, je využití kvantitativních a kvalitativních metod výzkumu.

### **Kvalitativní metody výzkumu**

Kvalitativní metody výzkumu slouží k získání hlubšího pochopení myšlenkových pochodů zainteresovaných osob, pomocí kterého může společnost upřesnit strategický postup public relations. Mezi kvalitativní metody řadíme tematické interview ve skupině, etnografii a hloubkový rozhovor.

#### ***Tematické interview ve skupině***

Skupina se většinou skládá z 6 – 10 osob, které diskutují u kulatého stolu. Tato debata je řízena moderátorem dle daného scénáře a musí být natáčena audiovizuální technikou. Účastníci jsou vybráni z cílových skupin dané společnosti a měli by být rozloženi do homogenních skupin (např. podle věku). Interview je zahájeno pokládáním jednoduchých otázek, které se ovšem týkají tématu a postupně se specifikují. Úlohou moderátora je zabránit tomu, aby některý z jedinců představoval dominantního mluvčího. Tato metoda kvalitativního

výzkumu se využívá v počáteční fázi plánování procesu public relations, ale poslouží i k testování a zpřesnění sdělení či k ověření chystaného záměru.

**Tab. 3.1** Schéma návrhu skupinového interview

Fáze	Akce
<b>Příprava</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Telefonické potvrzení účasti (24 hodin před začátkem).</li> <li>2. Zajištění občerstvení, záznamového zařízení, jmenovek.</li> <li>3. Kontrola záznamového zařízení.</li> </ol>
<b>Organizace</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Příchod 30 minut před začátkem.</li> <li>2. Uspořádání místností, kopie s informovaným souhlasem a dalšího materiálu.</li> </ol>
<b>Uvítání</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Osobní představení moderátora každému z příchozích.</li> <li>2. Lehká konverzace, zvláště pokud se lidé neznají.</li> <li>3. 15 - 20 minut pro seznámení s prostředím, občerstvení.</li> <li>4. Rozdání jmenovek, případně pseudonymů.</li> </ol>
<b>Začátek</b>	<p>Moderátor uvede problém, svou roli, upozorní na záznamové zařízení:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Chceme, aby vždy mluvil jenom jeden z Vás.</li> <li>2. Nejde o špatné nebo dobré odpovědi. Všechno je zajímavé.</li> <li>3. Je vhodné i nesouhlasit, každý má nějaké mínění.</li> </ol>
<b>Základní téma</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Moderátor začíná s otázkou pro uvolnění, následuje přechodová otázka, klíčové otázky a shrnující otázky.</li> <li>2. Asistent si poznamenává, kdo mluví.</li> <li>3. Moderátor sleduje dodržení návodu.</li> </ol>
<b>Osobní data</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Moderátor rozdává dotazníky pro osobní data s příslušným slovním komentářem.</li> </ol>
<b>Závěr</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Moderátor shrne hlavní body diskuse s otázkou, zda chce ještě někdo něco dodat.</li> <li>2. Moderátor děkuje za účast a rozdává případné dárky.</li> </ol>

**Zdroj:** [4]

### **Etnografie (pozorování dané oblasti)**

Základem etnografie je systematické pozorování určité oblasti, čímž je možné proniknout do zkoumaného prostředí. Výsledkem je zjištění, jak žijí významné zainteresované skupiny a jaké mají problémy. Nemusí jít pouze o pozorování, ale výzkumník si může zahrát přímo roli daných skupin.

### **Hlubkový rozbor**

Hlubkový rozhovor je podobný tematickému interview s tím rozdílem, že zde mají respondenti prostor na dominantní projevy. Často kladená otázka je „Proč?“, z důvodu zjištění pocitů a motivů.

## **Kvantitativní metody výzkumu**

Po získání údajů prostřednictvím kvalitativního výzkumu je třeba ověřit si jeho výsledky kvantitativním výzkumem. Získáme tak konkrétní údaje, které jsou konečné,

formulované a nemůže se stát, že budou subjektivně vykládány jak u metod kvalitativních. I když jsou funkce kvalitativního a kvantitativního výzkumu rozdílné, přesto se navzájem doplňují. Jak již bylo řečeno, kvalitativní výzkum nabízí hluboké pochopení myšlenek. Kvantitativní výzkum podává ucelenější obraz, kterým zjistíme aktuální vzhled a statistický přehled o postojích a názorech cílových skupin.

Metodou zvolenou pro kvantitativní výzkum public relations je dotazování a to všemi možnými způsoby (osobní, písemné, telefonické a elektronické).

### 3.4.2 Realizace a posuzování

Nyní je určen strategický postup a započata realizace plánu public relations, kdy již u výzkumu uplatňujeme kontrolu efektivnosti a uspořádání.

**Tab. 3.2** Porovnání kvalitativních a kvantitativních metod výzkumu

Kvalitativní metody výzkumu	Kvantitativní metody ověřování
Získávání nových poznatků.	x Ověřování poznatků.
Menší počet účelově vybraných účastníků.	x Větší počet vybraných účastníků.
Větší důraz na zjišťování názorů.	x Větší důraz na pozorování vytipovaných subjektů.
Vyplývající tvůrčí pohled.	x Ucelenější reprezentativní obraz.
Uplatnění tvůrčích schopností pro vyhodnocení výsledků.	x Uplatnění analytických schopností pro vyhodnocení výsledků.

**Zdroj:** [3]

### 3.4.3 Vyhodnocení

Vždy po ukončení programů public relations je třeba porovnat výsledný dojem s dopředu stanovenými cíli. Zde je ale důležité opět zmínit, jak je obtížné hodnotit výsledky public relations. Nelze totiž jasně říci, že díky dané aktivitě public relations došlo ke zvýšení obratu či zisku. Proto je třeba počítat s nemožností měřit mnohé aspekty public relations.

### 3.4.4 Zdokonalování

Již od počátku musí být výzkum plánován tak, aby dané výsledky mohlo využít vedení podniku pro další účely. Z výsledků je třeba vytvořit shrnutí, ve kterém bude obsažen strategický postup, pro co nejlepší uspokojení potřeb významných zainteresovaných osob společnosti v potřebném čase.

## 3.5 Sponzorství

Jedním ze způsobů jak vykonat správnou věc a zároveň zkoordinovat zájmy veřejnosti a podniku k užitku obou stran, je poskytování dobrovolných příspěvků tedy sponzorství.

Z pohledu legislativy je uzavřeno na základě sponzorské smlouvy, kde se obě strany zavazují k jejímu plnění, na jejímž základě je na jedné straně sponzor (investor) a na straně druhé je příjemce (příjemce prostředků určených na specifické účely). [3, 14]

„Sponzorství mají všichni obchodníci považovat za svoji závaznou morální povinnost, má-li být na ně pohlíženo jako na zodpovědné spoluobčany, působící v místních společenstvích i na vyšších úrovních.“ [3]

*The Business Roundtable, 1981*

Stupně sportovní blízkosti vyjadřují, jaký vztah má daný produkt či podnikání k podporované události [14]:

1. **stupeň** - sportovní zboží, které je použito či spotřebováno bezprostředně v průběhu sportovní události. Jedná se o výrobce obuvi, oděvů a sportovního náčiní.
2. **stupeň** - sportovní zboží, které není výlučně nutné během sportu, ale i tak je používáno, tedy blízké zboží. Řadíme zde sportovní výživu, sportovní tašky či tréninkové přístroje.
3. **stupeň** - zboží s nepřímým vztahem ke sportu „vzdálené zboží“, které slouží pro utváření image (např. automobily).
4. **stupeň** - zboží, které nemá absolutně žádný vztah ke sportu, tedy cizí zboží, a které je využíváno pro sponzorství stále častěji. Do této kategorie patří podniky z různých oblastí podnikání.

### 3.5.1 Stimuly sponzora

Sponzorovaný tým a sponzor by se měli sladit a tedy vytvářet jednotný tým. Za to, že sponzor vkládá peněžní prostředky, věcné prostředky a know-how očekává ovlivnění těchto oblastí [14]:

- zvýšení známosti,
- oživení jednotlivých produktů,
- kontakty se zákazníky, obchodníky, partnery,
- vytvoření dobrého jména (good will),
- použití sponzoringu sportu pro vlastní komunikační cíle,
- motivační prostředek zaměstnanců,
- zapůsobení na sociální a obchodní chování,
- přiměřeně cenově dostupné ovlivňování zainteresovaných skupin.

### **3.5.2 Druhy sponzoringu [14]:**

- sponzorování jednotlivých sportovců,
- sponzorování sportovních klubů a týmů,
- sponzorování sportovních akcí,
- programový sponzoring.

### **3.5.3 Public relations a sportovní marketing**

Public relations je v oblasti sportu nejmladším a nejrychleji se vyvíjející formou public relations. Jeho snahou je šířit k veřejnosti cíle klubu prostřednictvím prvků sportovního marketingu. Sportovní marketing vznikl díky stále se zvyšujícím finančním a organizačním potřebám sportu, tzn. zvyšující se platy hráčů, nová konkurence ze strany protihráčů či nových sportů. Organizátoři sportovních soutěží a především majitelé klubů pocítili potřebu nových finančních zdrojů. Sportovní marketing pokrývá veškeré obchodní, marketingové nebo komunikační cíle, které chce daný klub uskutečnit. Kampaň sportovního marketingu musí propojit jednotlivé prvky identity klubu, aby co nejlépe pokryla prezentované cíle. Do aktivit sportovního marketingu patří pozvánky na zápas, inzeráty v tištěných médiích sportovního klubu, bannery společností v halách, reklamní spoty v průběhu sportovního přenosu či sponzoring sportovních klubů. [3]

## **3.6 Event**

Jako event či také events si můžeme představit zážitek, představení, událost, kterou zainteresované skupiny vnímají všemi smysly na daném místě. Dá se říci, že event je všechno, tedy dle definice Bertranda Russella a Alfreda Whiteheada: „Obecně je jako event označováno to, co se odehrává v určitém čase na určitém místě.“<sup>6</sup>

Spojením pojmů marketing a event vznikl event marketing, čímž „rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“<sup>6</sup>

Event marketing prolíná jednotlivými druhy marketingové komunikace (reklama, podpora prodeje, direct marketing, atd.) a tedy i public relations. Pojítkem mezi public relations a event marketingem jsou vztahy. Prostřednictvím těchto nástrojů se společnost

---

<sup>6</sup> ŠINDLER, P. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. str. 5 a 21.

snaží do hloubky poznat potřeby, přání a chování zainteresovaných skupin, na jejichž základě poté stanovuje další kroky své činnosti. [12]

## **4. Metodika výzkumu**

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1 Definování problému**

Tématem diplomové práce je Návrh public relations sportovního klubu zpracováváný pro občanské sdružení HC Zubří. Pro toto téma jsem se rozhodla, jelikož se HC Zubří často objevuje v médiích a vlastní ve své koncepci jisté prvky public relations, které však nepůsobí jednotně. Dalším důvodem je nedostatek finančních prostředků sportovního klubu a proto je potřeba zlepšit a zesílit vztahy s různými druhy veřejnosti (především se sponzory a rodiči hrajících dětí), na kterých je závislé fungování celého sportovního klubu.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Cílem mé diplomové práce je analýza současných prvků public relations, identifikace cílových skupin a jejich postojů a názorů na HC Zubří. Dále na základě zjištěných výsledků stanovení jednotlivých prostředků a forem komunikace společnosti.

#### **4.1.3 Obsah výzkumu**

- stanovení struktury, prostředků a cílů public relations (komunikační politika),
- vymezení prvků public relations (interní a externí materiály, sponzoring, placená reklama, pořádání akcí a vztahy s médii),
- rozbor firemní identity,
- určení cílových skupin HC Zubří a stanovení odpovídajícího způsobu komunikace.

#### **4.1.4 Orientační analýza**

Orientační analýzou zjišťujeme, jaké informace jsou přístupné pro řešení stanoveného problému. Zahrnuje především skupinu informovaných lidí, což jsou lidé, kteří znají danou problematiku. Zde řadíme neformální rozhovory, které jsem vedla s panem Jaromírem Petřekem, hráči HC Zubří a také s některými fanoušky. [5]

Dalším bodem orientační analýzy je stanovení dostatečného množství dostupných primárních a sekundárních informací. Podrobnější rozpis zdrojů primárních a sekundárních informací se nachází v následující kapitole 4.1.5 Plán výzkumu a jeho zdůvodnění.

### **4.1.5 Plán výzkumu a jeho zdůvodnění**

Plán výzkumného projektu je plánem realizace a kontroly výzkumu, který ukončuje přípravnou fázi výzkumu a startuje realizační fázi výzkumu. Stanovuje jednotlivé části výzkumu a určuje jejich obsah. [5]

#### **4.1.5.1 Typy a zdroje informací**

##### ***Sekundární informace***

Sekundární informace jsou údaje shromážděny zpravidla někým jiným původně pro nějaký jiný účel, a které jsou i nadále k dispozici. Dělíme je na vnitřní a vnější. [5]

Vnitřní informace mi byly poskytnuty panem Jaromírem Petřekem a jedná se zejména o informace týkající se fungování klubu, seznamů sponzorů, hráčů a návštěvnosti zápasů. Vnější informace jsem především čerpala z internetu. Zde jsem se zaměřila na webové stránky HC Zubří, Českého svazu házené, stránky ostatních družstev a články o házené. Co se týká tištěných médií, zde jsem čerpala z místních týdeníků, měsíčníků a zájmových sportovních časopisů. Sekundární informace o HC Zubří jsem také sledovala v televizi a v rádiu.

##### ***Primární informace***

Původní údaje shromažďovány pro specifický účel jsou označovány primární informace. Získávají se vlastním výzkumem pro potřeby daného výzkumu. Stejně jako sekundární informace i primární informace dělíme na vnitřní a vnější. [5]

Vnitřní informace mi poskytoval především pan Jaromír Petřek a také někteří hráči. Vnější informace jsem čerpala od rodičů mini žáků (členění do házenkářských týmů dle věku) prostřednictvím kvantitativní metody šetření, konkrétně dotazníku. Vybrala jsem si tuto kategorii z toho důvodu, že vedení HC Zubří chce zvýšit u rodičů odpovědnost za činnosti svých dětí a docílit toho, aby se rodiče účastnili koníčků svých dětí. Následující šetření probíhalo kvalitativní metodou šetření – tematickým interview ve skupině.

#### **4.1.5.2 Metoda výzkumu**

Výzkum primárních dat jsem rozdělila do dvou fází. V prvním kroku výzkumu jsem provedla písemné dotazníkové šetření. Tyto dotazníky jsem předala 20. ledna 2011 hráčům mini žáků na tréninku, kteří je poté předali doma rodičům.

Druhým krokem bylo osobní dotazování konkrétně skupinový rozhovor, také označovaný jako tematické interview ve skupině či Focus Groups, který probíhal ve dvou kolech s odlišnými účastníky v prostorách haly Zubří ve dnech 10. a následně 11. února 2011.



#### **4.1.5.3 Způsob tvorby výběrového souboru**

Cílovou skupinou písemného dotazování byli rodiče dětí hrající házenou v kategorii mini žáků. Volba této skupiny vyplývá z požadavků zadavatele, jelikož mají s touto cílovou skupinou problémy týkající se nezájmu, neochotě platit příspěvky a neúčasti rodičů na zájmových činnostech svých dětí. Jako techniku výběru vzorku jsem stanovila techniku základního souboru (reprezentativní technika), jelikož byli známi všichni členové základního souboru a vymezený soubor byl malého rozsahu. Jednalo se o muže či ženy stejné věkové kategorie, jejichž děti hrají házenou za HC Zubří. Rozsah vzorku byl závislý na počtu dětí, které byly registrované v dané kategorii. Kategorie mladších žáků zahrnuje 40 dětí.

Cílovou skupinou tematického interview tvořili členové Fanklubu HC Zubří, kteří byli vybráni náhodně. Tato reprezentativní technika se nazývá prostý náhodný výběr, kdy se ze základního souboru vybírají jednotliví respondenti napřímo, čímž mají všichni stejnou pravděpodobnost být vybráni. Myslím si, že skupina členů Fanklubu má ke zkoumané oblasti nejvíce informací, poznatků a názorů, proto byla pro interview ideální. Velikost jedné skupiny byla 8 osob. Jelikož skupinový rozhovor probíhal ve dvou kolech s různými lidmi, celkový rozsah tematického interview ve skupině činil 16 osob. [5]

#### **4.1.5.4 Nástroje sběru dat**

##### ***Dotazník***

Dotazník, určený pro rodiče dětí hrající házenou za tým mini žáků, obsahuje 15 otázek (viz příloha č. 3 - Dotazník). Úvodní otázka dotazníku byla zaměřena na hlavní důvod přihlášení dítěte do házené. Také mě zajímal názor rodičů na spokojenost a důležitost poskytované kvality v rámci služeb HC Zubří. A protože má klub problém s platbami rodičů, zeptala jsem se na jejich mínění, co se týče výše ročního příspěvku. Druhým problémem je docházka a zájem rodičů o sport svých dětí. V neposlední řadě mě zajímalo, co si rodiče myslí o klubu a o možnosti rozšíření služeb HC Zubří. Pro identifikaci respondentů jsem na závěr vložila čtyři identifikační otázky, zaměřené na pohlaví, věk, počet dětí a příjem.

##### ***Scénář tematického interview ve skupině***

Scénář slouží jako podklad pro moderátora tematického interview a nalezneme v něm průběh celého rozhovoru od fáze přípravy až do seznamu jednotlivých témat (otázek). Skládá se z přípravné fáze, kde je uvedeno, kdo se bude účastnit rozhovoru a co vše je třeba připravit; rozvržení organizace spolu s časovým plánem rozhovoru; uvítání respondentů a seznámení s moderátorem; začátek, kde se respondenti seznámí s průběhem rozhovoru; základní pravidla; základní témata (viz příloha č. 4 – Scénář skupinového rozhovoru).

Hlavní téma skupinového rozhovoru bylo hodnocení public relations sportovního klubu. Tohoto tématu se poté týkaly následující otázky zaměřené na identitu, komunikaci, klub, sponzory a veřejnost HC Zubří.

V průběhu tematického interview byl respondentům rozdán souhlas o záznamu kamerou a také identifikační dotazník obsahující otázky na pohlaví, věk, vzdělání, příjem a doplňující návrhy.

#### 4.1.5.5 Časový harmonogram

Dílčí činnosti výzkumu zachycuje následující tabulka.

*Tab. 4.1 Harmonogram činností*

Činnost	Datum provedení činnosti
<b>Definování problému, cíle výzkumu</b>	1. 11 – 5. 11. 2010
<b>Orientační analýza</b>	6. 11 – 13. 11. 2010
<b>Plán výzkumu</b>	14. 11. – 18. 11. 2010
<b>Sběr údajů:</b>	19. 11. 2010 – 10. 3. 2011
<b>sekundární data</b>	19. 11. 2010 – 10. 3. 2011
<b>dotazník</b>	20. 1. – 3. 2. 2011
<b>tematické interview ve skupině</b>	10. a 11. 2. 2011
<b>Zpracování údajů</b>	10. 2. – 17. 2. 2011
<b>Analýza údajů</b>	17. 2. – 5. 3. 2011

#### 4.1.5.6 Kontrola plánu

Před samotným zahájením sběru primárních údajů, bylo třeba provést kontrolu plánu výzkumu, která se nazývá pilotáž. Jako hlavní kontrolor mého výzkumného plánu byla má vedoucí diplomové práce Ing. Michaela Petrová. Dále jsem předložila dotazník k prověření srozumitelnosti a dramatické správnosti panu Jaromírovi Petřekovi a svým rodičům, kteří mají zkušenosti jako rodiče hráčů házené. V dotazníku nebyly nalezeny žádné chyby ani nesrozumitelnosti a nic tedy nebránilo předání dotazníků respondentům.

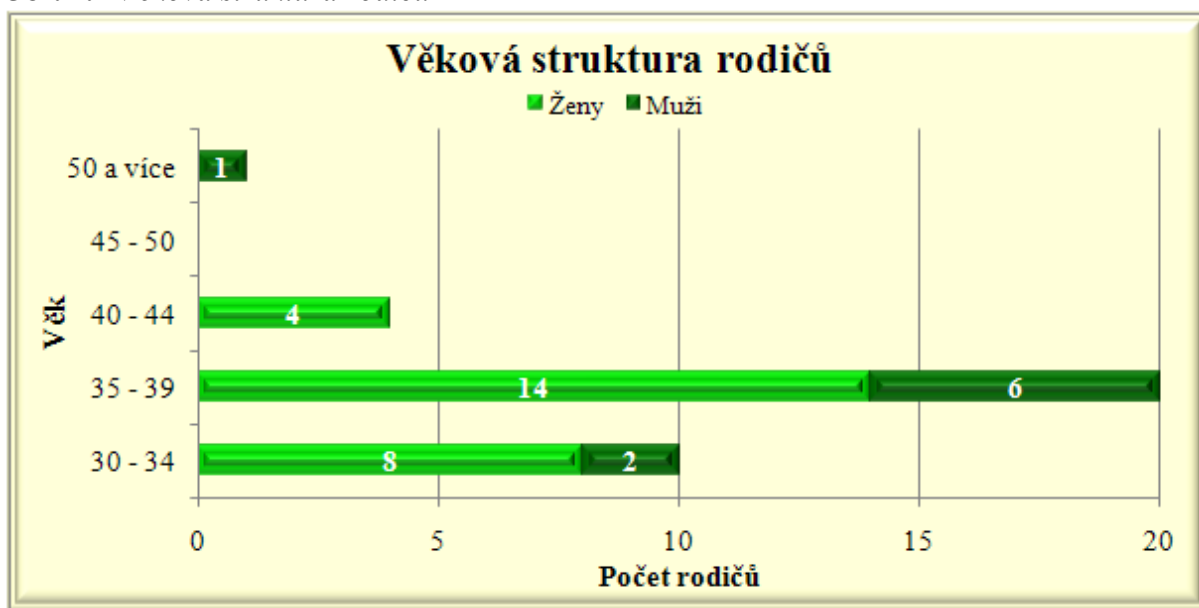
## 4.2 Realizační fáze

### 4.2.1 Sběr dat

Nejprve jsem získávala sekundární data prostřednictvím webových stránek HC Zubří a Českého svazu házené týkající se historie házené, složení družstev HC Zubří, sponzorů (název, sídlo, poskytované dary, zveřejnění loga a stupeň sponzoringu), corporate identity HC Zubří a vnějšího prostředí klubu.

Ve čtvrtek 20. 1. 2011 jsem na tréninku mini žáků rozdala 40 dětem dotazníky a vysvětlila jim, že je mají doma předat rodičům k vyplnění a co nejdříve odevzdat zpět. Poslední 35. dotazník se mi vrátil dne 14. února 2011. Zbylých 5 dotazníků mi děti nedonesly, jelikož byly nemocné a poté na to již zapomněly. Dotazníky vyplnilo 26 žen (74 %) a 9 mužů (26 %). Ve věkovém rozmezí 30 – 34 let se pohybovalo 8 žen a 2 muži. Dvacet rodičů, z čehož 14 žen a 6 mužů je ve věku 35 – 39 let. Věková kategorie 40 – 44 let zahrnovala pouze čtyři ženy. Poslední věková kategorie 50 let a více byla obsazena jedním mužem.

**Obr. 4.1** Věková struktura rodičů



Respondenty pro skupinový rozhovor jsem oslovila na přátelském utkání družstva mužů a zároveň jsem vybrala 16 členů Fanklubu HC Zubří pro rozhovor (2 ženy a 14 mužů). Zpočátku fanoušci nebyli nadšení, ale když jsem jim přislíbila občerstvení, byla s nimi hned lepší domluva. Pro udržení komunikace jsem si vzala kontakt na vedoucího Fanklubu pana Pavla Maňáka, který se postaral o to, aby všichni respondenti dorazili dne 10. a 11. 2. 2011 v 16:00 do Sportovní haly Zubří. Následující rozhovory poté probíhaly dle scénáře.

#### 4.2.2 Zpracování shromážděných dat

Získané informace z dotazníkového šetření jsem převedla do datové matice v Excelu a následně vyhodnotila a vytvořila grafy pro lepší přehlednost výsledků.

Skupinové rozhovory byly zaznamenány na kameře. Záznam jsem poté také přepsala do počítačové podoby z důvodů lepšího srovnání. Avšak závěrečné hodnocení probíhalo slovně (viz kapitola č. 5.1 - Vyhodnocení tematického interview ve skupině, str. 37). Při vyhodnocování jsem nesledovala pouze odpovědi na položené otázky, ale i případná gesta a mimiku tváří respondentů.

V průběhu získávání primárních i sekundárních informací jsem se rozhodla vytvořit dvě analýzy. Jedná se o Analýzu sponzorů HC Zubří, pomocí které jsem vytvořila seznam všech sponzorů a přidala k nim doplňující informace týkající se sídla společností, poskytovaných darů, zveřejnění loga sponzora a stupeň sponzoringu (viz příloha č. 2 – Analýza sponzorů HC Zubří). Druhá analýza je Monitoring médií, zde se nacházejí informace o jednotlivých mediálních zprávách vydaných v období února a března roku 2011 (viz příloha č. 5 – Monitoring médií).

V průběhu získávání dat jsem se nesetkala s žádným závažným problémem, který by ohrozil realizaci výzkumu.

## **5. Analýza výsledků výzkumu**

Tato kapitola se skládá z šesti částí. První část zahrnuje výsledky výzkumu tematického interview ve skupině, který se konal ve dvou kolech se členy Fanklubu HC Zubří (viz kapitola 5.1 Vyhodnocení tematického interview ve skupině). Výsledky dotazníkového šetření rodičů dětí hrajících házenou se nachází v druhé části analýzy (viz kapitola č. 5.2 Vyhodnocení dotazníků rodičů dětí v týmu mini žáků). Informace týkající se sponzorů, jejich darů a prezentace prostřednictvím HC Zubří jsou umístěny v třetí části (viz kapitola č. 5.3 Analýza sponzorů HC Zubří). Čtvrtá část se věnuje monitoringu médií, sledovaných v průběhu měsíců února a března (viz kapitola č. 5.4 Monitoring médií). Závěrečné dvě části vycházejí z výsledků jednotlivých výzkumů. Pátá část se zabývá určením cílových skupin HC Zubří, jejich popisem a stanovením zájmu těchto skupin (viz kapitola č. 5.5 Určení cílových skupin v rámci výsledků výzkumů). Poslední část zahrnuje SWOT analýzu (viz kapitola 5.6 SWOT analýza).

### **5.1 Vyhodnocení tematického interview ve skupině**

Tematické interview se uskutečnilo 10. a 11. února 2011 v prostorách Sportovní haly Zubří. Byla provedena pouze dvě kola skupinového rozhovoru, jelikož se výsledky obou kol podobaly, tudíž nebylo potřeba rozhovor opakovat. Vyhodnocení otázek je uspořádáno dle jednotlivých témat rozhovoru.

V úvodu skupinového rozhovoru jsem položila respondentům zahřívací otázku: „Co Vás napadne, když se řekne HC Zubří?“ Základní a očekávanou asociací při vyslovení HC Zubří je házená. Tři čtvrtiny respondentů si vybavuje skvělou či dobrou házenou. Další jednotlivci podtrhují význam HC Zubří jako skvělého házenkářského klubu s 85 letou tradicí, který reprezentuje Zubří v nejvyšší házenkářské soutěži a také velkou základnou mladých házenkářů.

#### **5.1.1 Vyhodnocení otázek týkajících se designu HC Zubří**

Mezi vizuální prvky corporate designu využívané klubem patří znak, barvy, maskot a budova haly, které jsem podrobila hodnocení respondentů skupinového rozhovoru. Znak HC Zubří hodnotí všichni respondenti kladně a v porovnání s konkurencí, jej řadí mezi nejlepší. Dva respondenti vyzdvihli znakovou sounáležitost s městem, čímž také zdůraznili hrdost a oddanost k městu Zubří. Na jednoho z fanoušků vyzařuje znak sílu a bojovnost.

Součástí znaku jsou také barvy klubu – zelená a žlutá, pod kterými hráči všech věkových kategorií bojují za HC Zubří. Respondenti zhodnotili, že barvy působí příjemně, bojovně, vyzývavě a daný klub vystihují. Jeden z respondentů si odvozuje barvy HC Zubří následovně; žlutá, která představuje barvu hlavního sponzora Gumáren Zubří a zelená – jako tráva pro zubra. Pouze jeden respondent by barvy změnil na červenou a bílou. Tento názor vyvolal ostrou kritiku.

Dalším prvkem designu je maskot HC Zubří, kterého představuje plyšový kostým zubra oblečeného v dresu klubu. Otázka na maskota vyvolala na tvářích většiny respondentů úsměv. Názor všech se shodl na tom, že maskot je zábavný, povedený a v přestávkách je příjemným zpestřením. Za úspěchem maskota stojí především aktér, který je aktivní a umí strhnout diváky. Pouze jeden respondent si myslí, že maskot dělá ostudu.

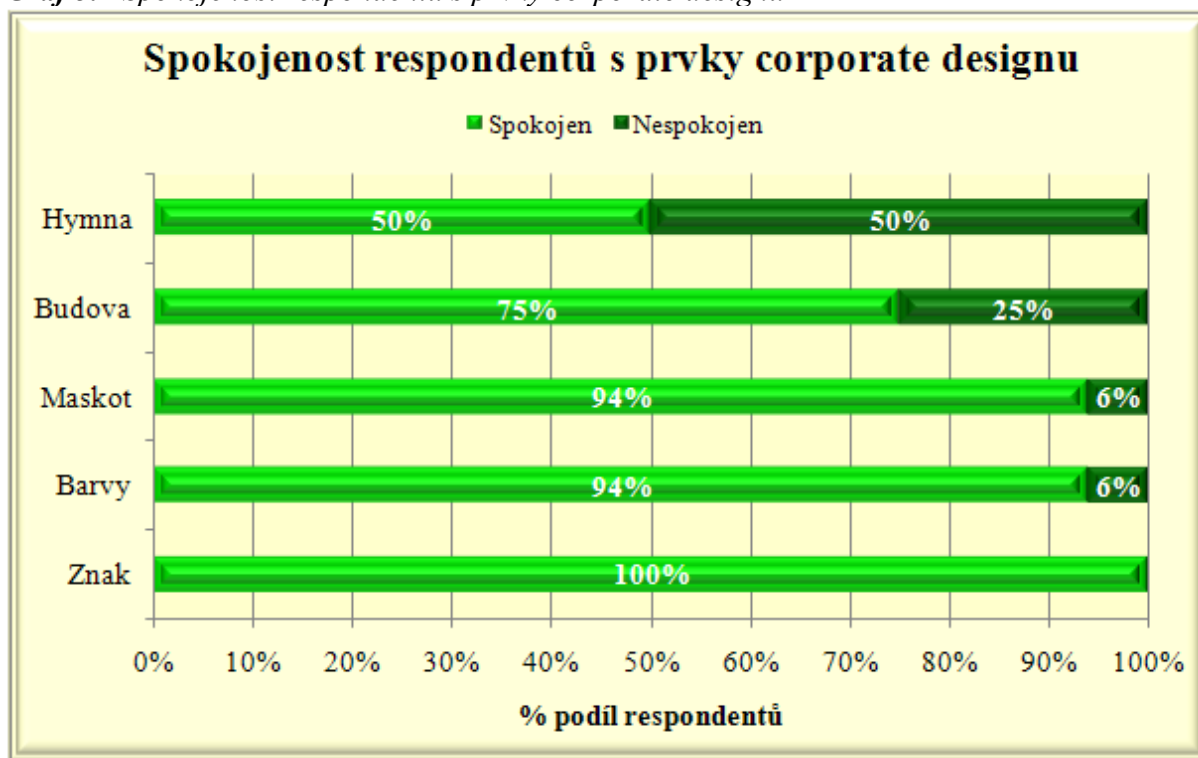
Posledním vizuálním prvkem designu je Sportovní hala Zubří, která byla otevřena v roce 1995. Respondenti jsou spokojeni se vzhledem a rozmístěním interiéru v hale. Poukazují však na fakt, že hala začíná stárnout. Potřebovala by úpravy a to především interiéru, kde doporučují vymalovat, doplnit výzdobu, upravit dámské toalety (návrh zúčastněných dam). Úpravu by potřebovala i venkovní fasáda.

Zvukové ztvárnění klubu je prostřednictvím hymny HC Zubří. Hymna je nazpívaná ve valašském nářečí za doprovodu bojovné hudby. Otázka týkající se hymny, rozdělila respondenty na dvě poloviny. První polovina si myslí, že je hymna HC úsměvná a zároveň vzbuzuje bojovné pocity. Druhé polovině se jednoduše nelíbí, ale pokud pomáhá a povzbuzuje hráče, tak ji tolerují.

Respondenti jsou převážně spokojeni s designem HC Zubří. Co se týká vizuálních prvků designu (znak, barvy, maskot a budova), myslím si, že má na respondenty vliv propojení prvků s městem Zubří. Ve znaku HC Zubří totiž nalezneme znak města Zubří a barvy se vážou jak k městu (zlatý znak), tak i k hlavnímu sponzoru Gumárny Zubří (v logu používá také zelenou a žlutou). S budovou je spokojeno 75 % respondentů (viz graf č. 5.1 – Spokojenost respondentů s prvky corporate designu). Na stavbě Sportovní haly Zubří se finančně podíleli i občané města Zubří a proto mají zvýšený zájem na tom, aby byla hala správně udržovaná.

Nejvíce nespokojeni jsou respondenti s hymnou HC Zubří (50 % respondentů). Tento prvek corporate designu klubu je nejmladší a také málo používaný, proto si zřejmě na něj respondenti zatím nezvykli. Hudba hymny se jim líbí, avšak nejsou spokojeni s textem, který se opakuje a v některých částech nedává smysl.

**Graf 5.1** Spokojenost respondentů s prvky corporate designu



### 5.1.1 Vyhodnocení otázek týkajících se komunikace HC Zubří

Po otázkách zaměřených na design následovaly otázky týkající se komunikace klubu s veřejností prostřednictvím médií či prostředků využívaných v rámci HC Zubří (web, upomínkové předměty a program).

Dostatečné informace o klubu HC Zubří má 69 % respondentů. Informace získávají prostřednictvím internetu, tisku, kamarádů a obecní informační tabule, avšak týkají se převážně týmu mužů. O ostatních družstvech již mají informací méně. O domácích utkáních se dále dozvídají z místního rozhlasu a plakátů. Zbývající respondenti mají nedostatek informací a rádi by dostávali více informací o klubu nejlépe prostřednictvím internetu a tisku.

Na webových stránkách HC Zubří nalezneme fotografie a informace o klubu, týmech a jejich utkáních, fanklubu, sponzorech a článcích vydaných o klubu. Dále se zde nacházejí odkazy na sponzory, nadační fond Talent házená, extraligové týmy, Český svaz házené a internetové přenosy zápasů.

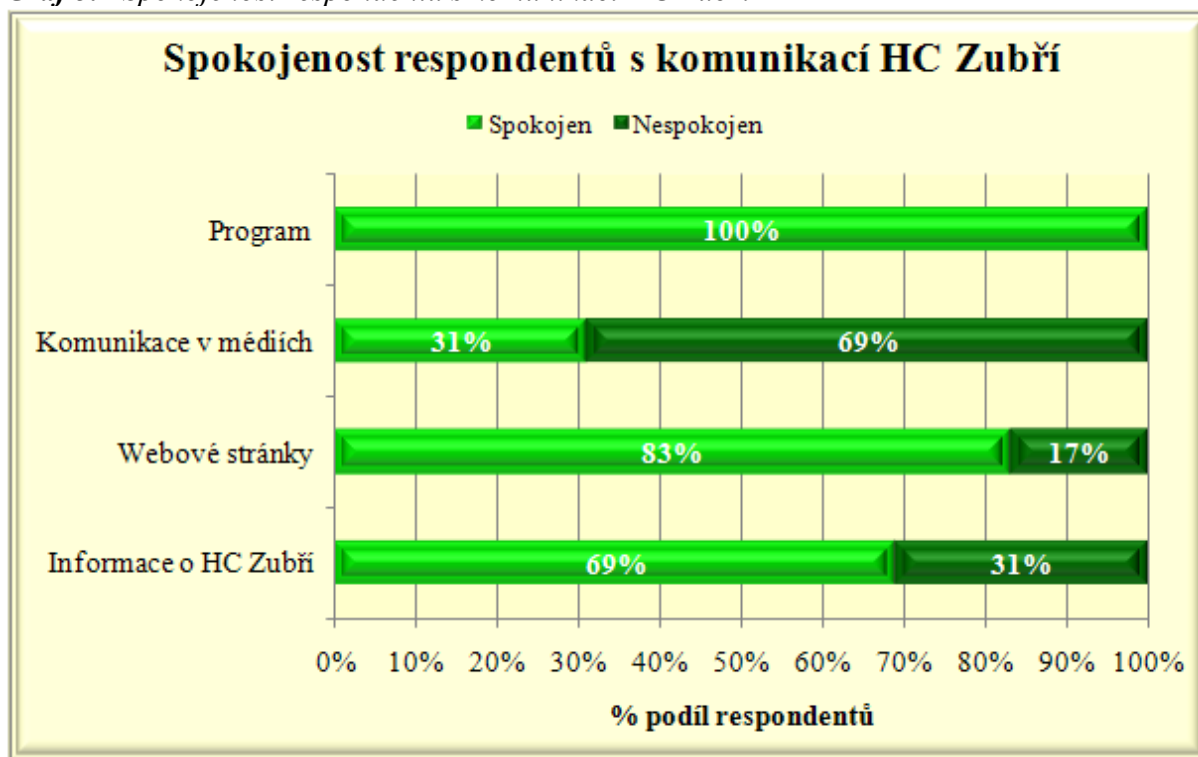
Ze zúčastněných respondentů neměli 4 přístup na internet, a proto nemohli hodnotit webové stránky. Zbylí respondenti jsou spokojeni se vzhledem webu (83 % respondentů). Avšak rozšířili by stránky o více fotografií, diskusní fórum s hráči, informace o jednotlivých družstvech HC Zubří a dění v klubu.

Celkovou komunikaci HC Zubří dle různých médií hodnotí respondenti záporně. Pouze 31 % respondentů si myslí, že je komunikace prostřednictvím médií dostatečná. Především by zvýšili komunikaci v televizi a rádiích.

Nadšenci HC Zubří si mohou zakoupit upomínkové předměty klubu (viz tab. - 2.1 Upomínkové předměty HC Zubří, str. 7). Všichni členové fanklubu vědí o upomínkových předmětech, jelikož je v minulosti zařizovali a prodávali. Výtěžek z prodeje poté investovali do fanklub nástrojů a do zájezdů na zápasy. Současné předměty hodnotí kladně a vnímají je jako součást prezentace klubu, ale doplnili by je o trička a šály. Také by uvítali častější obnovu a nižší ceny.

Před každým domácím zápasem je možné zakoupit si program, který informuje o výsledcích utkání jednotlivých věkových kategorií družstev HC Zubří. Všichni respondenti vědí, že program existuje a z dotázaných ho 75 % kupuje. Dle jejich názoru jsou informace uvedené v programu dostačující a především si chválí informace o zápasech a úspěších jednotlivých družstev HC Zubří.

**Graf 5.2** Spokojenost respondentů s komunikací HC Zubří



**Poznámka:** webové stránky hodnotilo 12 z 16 respondentů (4 respondenti nevlastí internet).

### 5.1.2 Vyhodnocení otázek týkajících se HC Zubří

Třetí skupinu tvořily otázky na HC Zubří. Jako první mě zajímal názor na hráčské obsazení v týmu mužů HC Zubří a jejich spokojenost s výkony.



Fanklub je spokojen s hráčským obsazením a především mu dělají radost výsledky, kterých házenkáři HC Zubří dosahují v této i v předchozích sezónách. Dle jejich názoru odpovídá hráčské složení (většina domácích odchovanců) finančním možnostem, které v klubu panují. Doporučují však rozšíření hráčského kádru o další hráče a především o pozici zkušené spojky.

Respondenti si myslí, že hráči jsou dobří, snaživí a tvoří skvělou partu, která si je vědoma příslušností ke klubu. Také oceňují, že hráči při rozhovorech pro média zdůrazňují kolektiv a také to, že kromě hraní extraligové házené všichni pracují či studují.

Ke kombinaci práce a házené nutí hráče finanční situace v klubu. Respondenti si myslí, že jeden ze způsobů jak hráče motivovat a udržet je v klubu, je zlepšení finančního ohodnocení hráčů či sestavení systému hodnocení dle asistencí, obrany a gólů, na jehož základě by byly hráčům vypláceny odměny a prémie. Dále také vytvoření příjemnějšího zázemí či získání více sponzorů.

Aby byli hráči úspěšní je zapotřebí tréninků a organizačních schopností trenérů, o kterých respondenti míní, že jsou to lidé na správných místech s odpovídajícím vzděláním. Dosvědčuje to i fakt, že trenér mužů Jiří Mika je asistentem trenéra národního družstva.

Spokojenost respondentů s hráči a trenéry dosahuje 100 %, to však nelze říci o spokojenosti s vedením klubu. Tato otázka respondenty rozhořčila, čemuž odpovídaly i jejich reakce – bez komentáře či velmi špatný názor. Pouze jeden respondent se vedení klubu zastal a konstatoval, že dělá, co může. Možné návrhy na zlepšení byly, zcela vyměnit vedení, doplnit ho o odborné pracovníky či zařadit do vedení vlivné lidi, kteří by přivedli sponzory pro klub. Také by mělo vedení zvýšit pracovitost a komunikaci se sponzory.

### **5.1.3 Vyhodnocení otázek týkajících se sponzorů HC Zubří**

Problém, kterým trápí HC Zubří, jsou sponzoři. Obtížné je získání sponzora, ale ještě těžší je jeho udržení. Proto mě zajímal názor respondentů na současné sponzory a možný způsob k vybudování dlouhodobých vztahů sponzorů s klubem.

Mezi nejčastěji jmenované sponzory patřily společnosti Gumárny Zubří (94 % respondentů) a CS Cabot (63 % respondentů). Dále jednotlivci zmiňovali společnosti Buko-z (3 respondenti), město Zubří (2 respondenti), Hitrádio Apollo, Naturprodukt, Adidas, Vitrum, Mézl a Janíček a pivovar Zubr.

Všichni sponzoři patří mezi současné partnery HC Zubří. Nejčastěji jmenované Gumárny Zubří jsou dokonce hlavním partnerem a CS Cabot byl v minulosti hlavním partnerem HC Zubří. Proto si myslím, že díky tomu, se tito dva sponzoři nejčastěji vybavili

respondentům. Zubr není přímo sponzorem HC Zubří, ale je hlavním partnerem Zubr extraligy mužů.

Respondenti si myslí, že HC Zubří má nedostatek sponzorů (až 75 % respondentů), což usuzují z finanční situace klubu. Zbývající respondenti souhlasí se špatnou finanční situací, ale tvrdí, že malých sponzorů je dostatek. Myslí si, že HC Zubří chybí hlavní sponzor, který by profinancoval převážnou část sezóny. Dalším navrhovaným řešením finanční situace HC Zubří je výměna vedení.

Všimla jsem si, že oproti soupeřům, má HC Zubří velmi málo sponzorů na dresech (4 sponzoři). Zajímalo mě tedy, zda by to nebyl způsob, jak získat větší přízeň sponzorů. 60 % respondentů si myslí, že zobrazení sponzora na dresu je možností pro jeho získání, jelikož sponzor chce být vidět. Zároveň si ale myslí, že na dresu by měli být pouze ti nejštedřejší sponzoři.

Členové fanklubu by si přízeň sponzorů udržovali zejména dobrými výsledky a správným vystupováním. Přízeň sponzora podpoří i péče, komunikace, propagace a pořádání akcí pro sponzory. Přínosná by byla i medializace v televizi. Dále také prezentace činností, výsledků HC Zubří sponzorům a průhledné financování.

#### **5.1.4 Vyhodnocení otázek týkajících se veřejnosti**

První otázka v závěrečném bloku rozhovoru se týkala návštěvnosti zápasů HC Zubří. Respondenti ji hodnotí jako největší v České republice (souhlasí i s údaji ČSH), z toho vyplývá, že je skvělá. To se však týká pouze družstva mužů, na ostatní týmy je účast slabá. Jeden z respondentů si myslí, že se divácká účast snižuje, avšak když hraje atraktivní soupeř, je vysoká. Dalším důvodem nižší účasti je televizní přenos házené.

Na extraligové zápasy HC Zubří je vybíráno vstupné ve výši 50 Kč (ženy 40 Kč a děti, studenti, důchodci 20 Kč). Tyto sazby se zdají všem respondentům přijatelné. Nikdo se nevyjádřil, že by byla cena vysoká či nízká.

Závěrečná otázka tematického interview zněla: „Myslíte si, že by mělo HC Zubří pořádát společenské akce? K jakým účelům?“.

Dle názoru dotázaných, by byly společenské akce skvělou příležitostí k zviditelnění klubu, k získávání financí, ke sblížení sponzorů s hráči či hráčů s fanoušky. V minulosti byl pořádán házenkářský ples a byl to první ples v obci, na kterém byl povinný společenský oblek. Společenská akce by se mohla konat na počest výročí klubu či na oslavu konce sezóny.

## 5.2 Vyhodnocení dotazníků rodičů dětí v týmu mini žáků

První otázka se týkala podmětu přihlášení dítěte do házené. Nejčastějšími důvody při rozhodování rodičů je samo rozhodnutí dítěte 40 % a také zapojení dítěte do sportovních aktivit 37 %. Dalším podnětem je záliba v házené 14 % a také tradice v rodině 9 %. Žádný z rodičů se nerozhodoval na základě doporučení od svých známých.

*Graf č. 5.3 Důvod k přihlášení dítěte do házené*

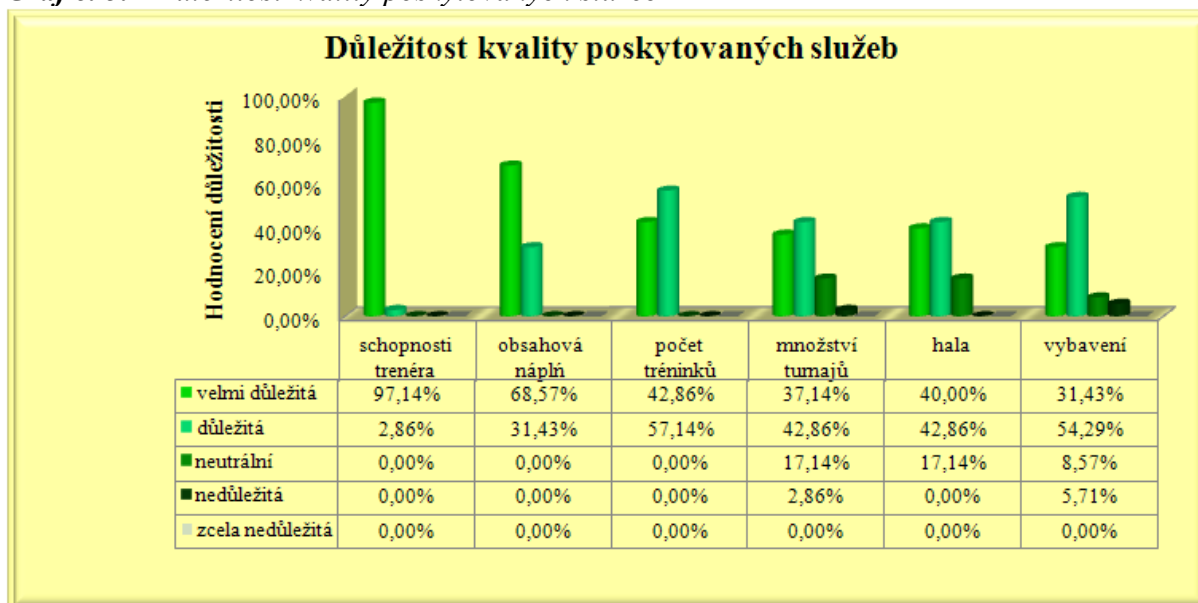


Dále dotazník pokračoval dvěma srovnávacími otázkami, kde jsem se zaměřila na kvalitu poskytovaných služeb v rámci HC Zubří z pohledu důležitosti a následné spokojenosti rodičů.

Rodiče považují jednoznačně za nejdůležitější při přípravě svých dětí schopnost trenéra, až 97 % rodičů ji považuje za velmi důležitou. Další důležitá kritéria jsou obsahová náplň tréninků a počet tréninků. Uvedené tři faktory jsou pro rodiče velmi významné a žádný z rodičů je neoznačil za nedůležité (viz graf č. 5.4 – Důležitost kvality poskytovaných služeb).

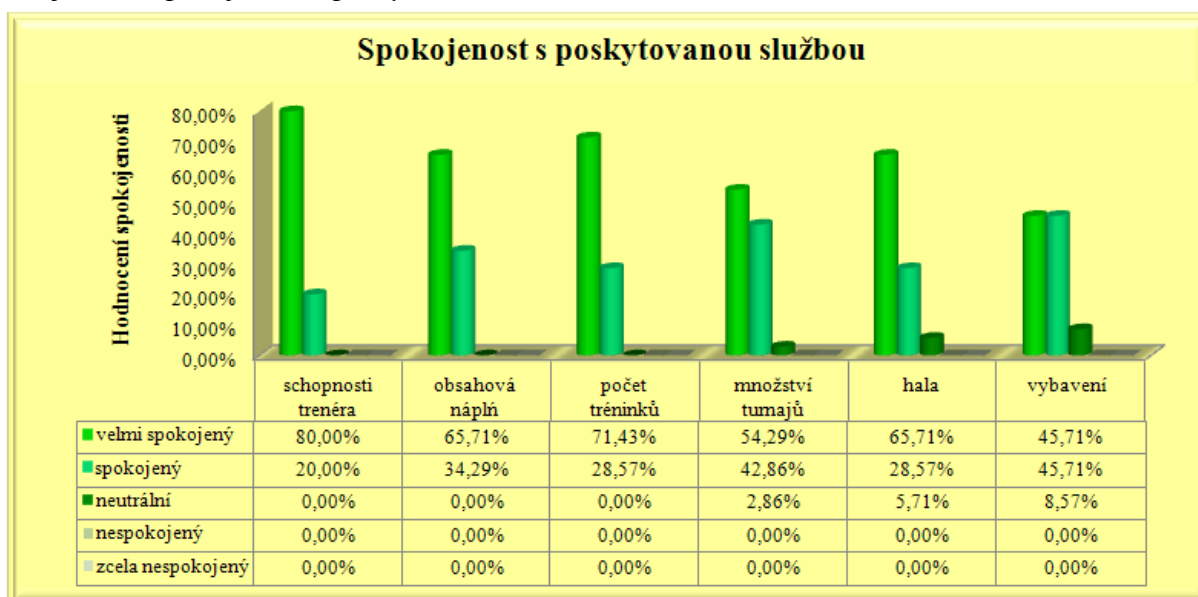
K tréninku jsou za potřebí míče a tréninkové pomůcky (švihadla, kužely, rohože...), které považuje 86 % rodičů za důležité. Házenkářské zázemí, poskytované Sportovní halou Zubří, zahrnuje posilovnu, rehabilitační zázemí s vířivkou a šatny se sprchami. V důležitosti je toto zázemí rodiči hodnoceno na 83 %. Nejméně důležitým prvkem, avšak dosahujícím 80 % důležitosti, je množství turnajů.

**Graf č. 5.4 Důležitost kvality poskytovaných služeb**



Opět nejvyšší spokojenosti dosáhlo kritérium posuzující schopnost trenéra, tj. 80 % rodičů je velmi spokojeno a 20 % rodičů je spokojeno. Trenér mini žáků tedy splňuje požadavek rodičů na důležitost tohoto kritéria. Ostatní kritéria dosahují minimální spokojenosti ve výši 90 %, z čehož vyplývá, že rodiče jsou spokojeni nad svá očekávání se službami poskytujícími HC Zubří. Potvrzuje to i fakt, že žádný z rodičů nehodnotil škálou nespokojen či zcela nespokojen.

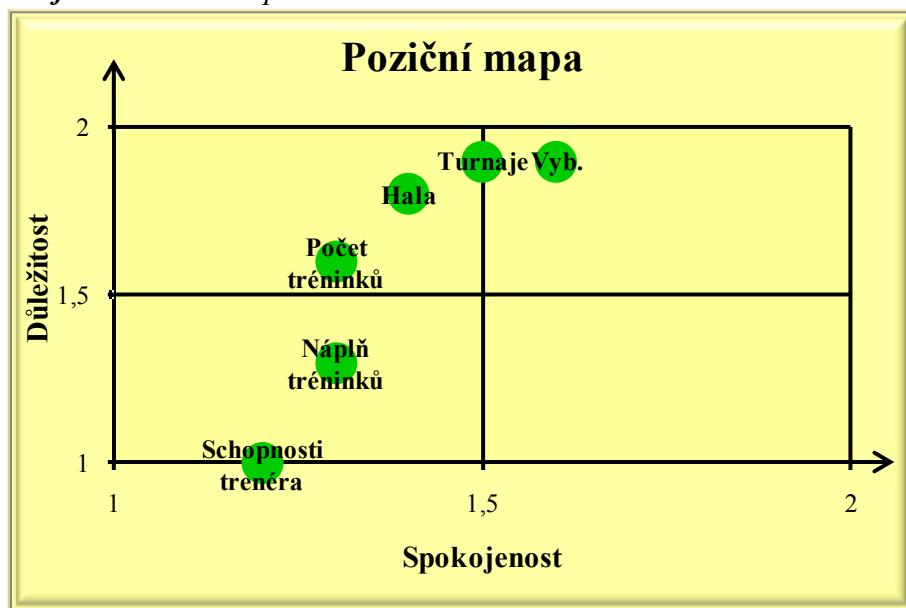
**Graf č. 5.5 Spokojenost s poskytovanou službou**



Ke srovnání důležitosti a spokojenosti slouží poziční mapa, která potvrzuje mé předchozí tvrzení, že jsou rodiče nad svá očekávání spokojeni se službami HC Zubří. Respondenti hodnotili jednotlivé faktory koníčku svých dětí na stupnici 1 – velmi důležitý

(velmi spokojen) až 5 – zcela nedůležitý (zcela nespokojen). Ze získaných dat jsem vypočítala střední hodnoty a navedla je do grafu.

**Graf 5.6** Poziční mapa



Zajímal mě také názor rodičů na výši ročního příspěvku, jelikož mi bylo řečeno na konzultaci s panem Jaromírem Petřekem (sekretář klubu), že se rodičům zdá vysoký.

Dle výsledků výzkumu si však pouze tři rodiče myslí, že je roční příspěvek 2 500 Kč vysoký. Dva rodiče si myslí, že je příspěvek dost vysoký a třetí maminka zdůvodnila své tvrzení tím, že její mladší dítě hraje fotbal s ročním příspěvkem 2 000 Kč zahrnujícím dres, míče a jiné aktivity (zimní sáňkování a maškarní).

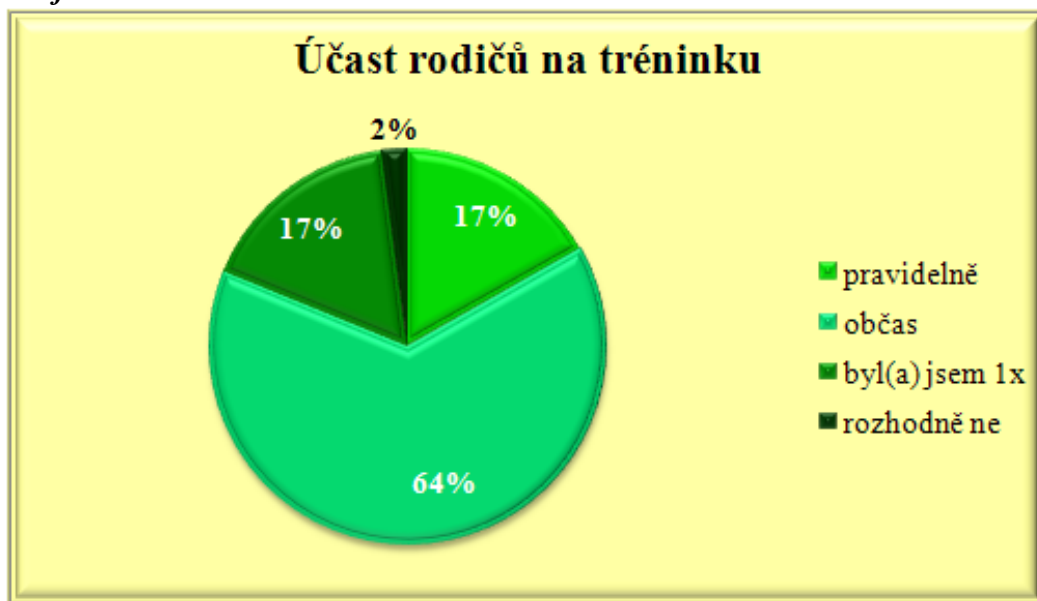
S finanční stránkou také souvisela pátá otázka, která se rodičů ptala, zda podporují klub HC Zubří sponzorskými příspěvky či dary (mimo klubového příspěvku). Výsledky ukázaly, že čtyři rodiče z 35 se podílejí na sponzoringu HC Zubří. První z rodičů poskytuje finanční podporu a druhý poskytuje dary při pořádání turnajů. Zbylí dva rodiče pomáhají při hledání sponzorů do nadačního fondu TALENT HÁZENÁ a také se podílejí na přípravě turnajů.

Problém, který trápí vedení HC Zubří nejvíce v oblasti výchovy mládeže, je fakt, že rodiče své děti odloží čtyřikrát týdně na trénink a více se o činnost dítěte nezajímají. Tudiž nejsou ochotni se ani podílet na přípravách turnajů. Skutečnost měly objasnit otázky č. 6 a 7.

Otázka číslo šest zjišťovala, zda se rodiče účastní tréninků svého dítěte. Pravidelně se tréninků svého dítěte účastní 6 rodičů (17 %), což jsem si i potvrdila při účasti na několika trénincích. Více než jednou se bylo na trénink svých dětí podívat 23 rodičů (64 %) a jednou

trénink shlédlo 6 rodičů (17 %). Pouze 1 rodič se nikdy nepřišel na trénink svého dítěte (viz graf č. 5.7 – Účast rodičů na tréninku).

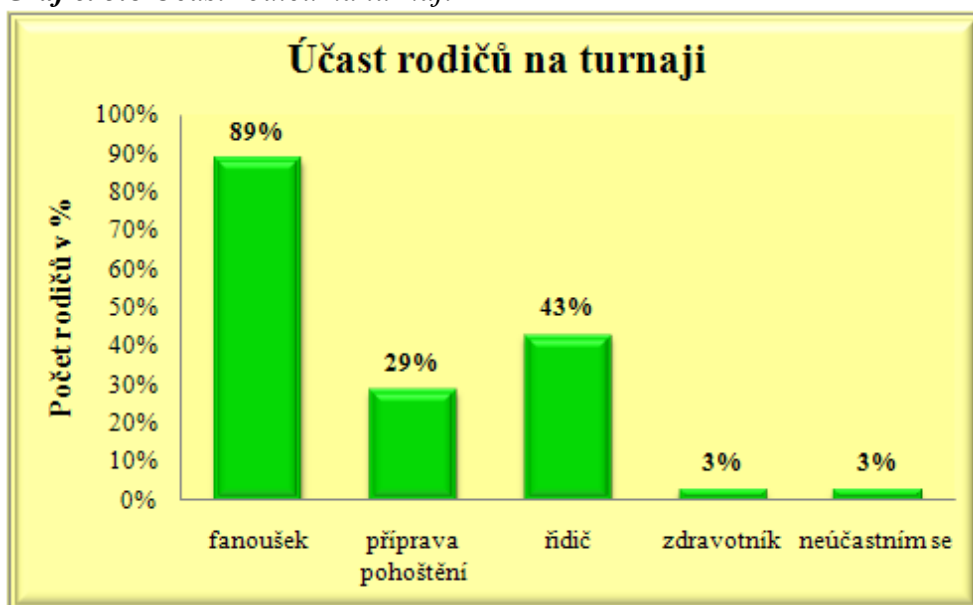
**Graf č. 5.7** Účast rodičů na tréninku



Tyto výsledky mohou být zapříčiněny i tím, že tréninky dětí začínají ve dvě hodiny odpoledne, kdy je většina rodičů ještě v práci. V dnešní době jsou děti také více samostatné, a proto rodiče necítí potřebu doprovázet dítě na trénink.

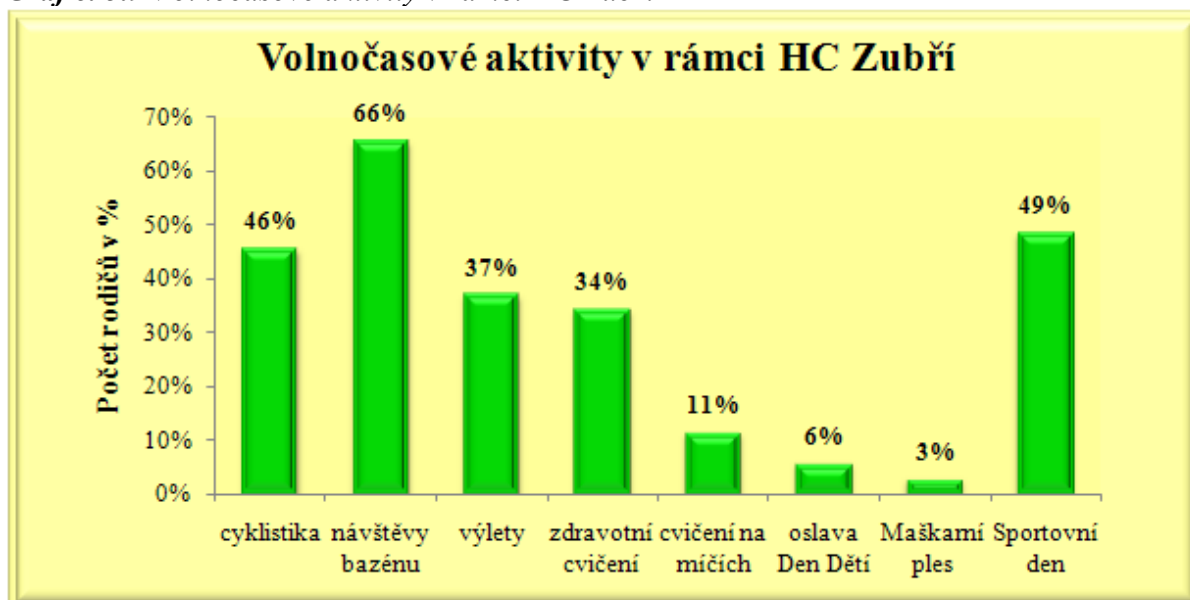
Na turnajích se rodiče podílejí následujícím způsobem. 31 rodičů (89 %) chodí podporovat své dítě na turnaj jako fanoušek. Z dotázaných rodičů jich 15 (43 %) vypomáhá při dopravě na turnaje a 10 rodičů (29 %) se podílí na přípravě pohoštění. Jedna z maminek vykonává v týmu funkci zdravotníka a pouze jeden rodič se nijak neangažuje při turnajích.

**Graf č. 5.8** Účast rodičů na turnaji



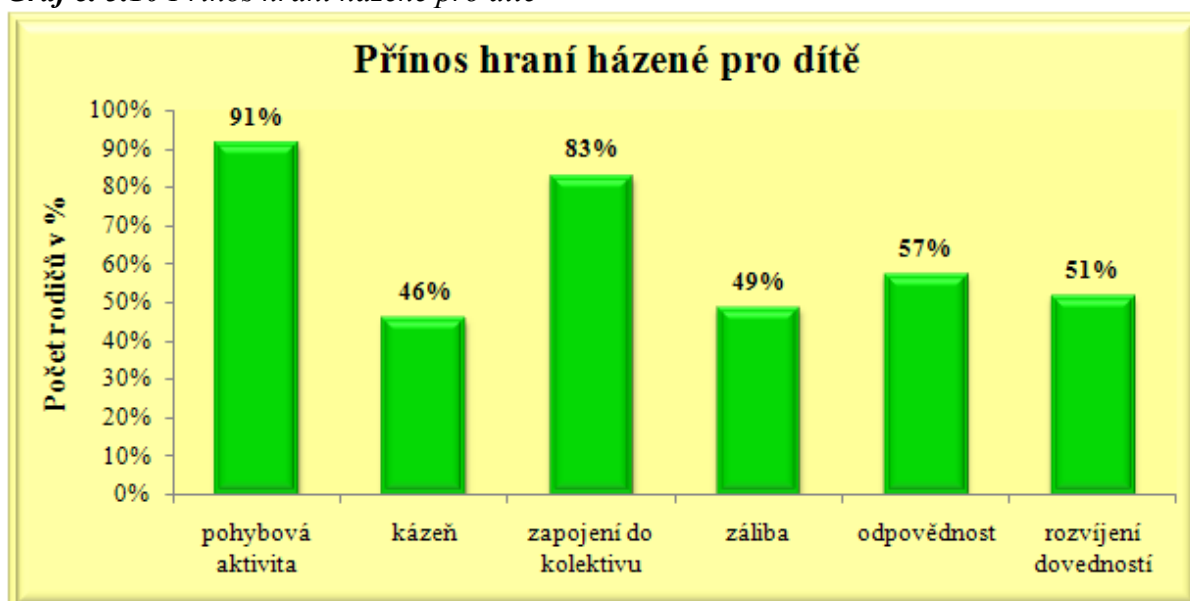
Mezi volnočasové aktivity, které by rodiče uvítali v rámci tréninků či mimo ně, patří především návštěvy bazénu (23 rodičů; 66 %), sportovní den (17 rodičů; 49 %) a cyklistika (16 rodičů; 46 %). Dále by rodiče také uvítali výlety na blízké kopce (Radhošť, Javorník, Díly...) a zdravotní cvičení (12 rodičů; 34 %). Velmi nízký zájem byl již o cvičení na míčích, oslavu na Den dětí či maškarní ples.

**Graf č. 5.9** Volnočasové aktivity v rámci HC Zubří



Dle rodičů má hraní házené pro děti největší přínos z hlediska pohybové aktivity (91 % rodičů) a zapojení dítěte do kolektivu (83 % rodičů). Zbývající kritéria odpovědnost, rozvíjení dovedností, záliba a kázeň jsou na téměř podobné úrovni v rozmezí 46 % - 57 % rodičů.

**Graf č. 5.10** Přínos hraní házené pro dítě



Poslední otázka se týkala přiřazení asociace při vyslovení HC Zubří. Očekávaně nejčastěji se rodičům vybavila házená (60 % rodičů), ale také HC Zubří spojují s vynikajícím sportovním klubem s dlouholetou tradicí (23 % rodičů). Nemohu opomenout zbývající spojení s HC Zubří, jako je 1. liga, mistři, vynikající výsledky ve všech kategoriích, srdcová záležitost či trenér Jiří Mika spolu s hráčem Andrejem Titkovem.

K téměř shodným výsledkům jsem dospěla při vyhodnocení asociace ze skupinového rozhovoru s Fanklubem HC Zubří. Kde si 75 % respondentů vybavuje skvělou či dobrou házenou. Dále také uváděli pojmy skvělého házenkářského klubu s 85 letou tradicí reprezentující Zubří v nejvyšší házenkářské soutěži a také velkou základnou mladých házenkářů.

Dotazník také obsahoval čtyři identifikační otázky a to pohlaví, věk, počet dětí a měsíční příjem. Tyto otázky měly sloužit k následnému třídění druhého stupně. Jelikož dotazníky vyplňovaly převážně ženy a jejich názory se nelišily od názorů mužů, nebylo třeba provádět třídění druhého stupně. Stejně dopadly i následující identifikační otázky.

Lze stanovit, dle výsledků výzkumu, cílovou skupinu rodičů dětí hrajících házenou za tým mini žáků. Jedná se především o ženy ve věku 30 až 39 let s dvěmi dětmi a příjmem v rozmezí 10 000 až 20 000 Kč.

### **5.3 Analýza sponzorů HC Zubří**

Problém, který trápí HC Zubří, jsou sponzoři. Na jejich prostředcích závisí celé fungování klubu. Také skupinový rozhovor ukázal pohled fanoušků na finanční stránku klubu a množství sponzorů. Jejich názor byl, že finanční situace klubu je velmi špatná a možným důvodem je nedostatek sponzorů. Proto jsem se rozhodla provést analýzu sponzorů.

Sponzory HC Zubří jsem nejprve hledala na webových stránkách klubu a také na zadní straně programu, který jsem zakoupila na házenkářském utkání. Během utkání jsem také sepsala veškeré bannery sponzorů umístěné v prostoru haly. Tento seznam jsem poté předložila panu Petřekovi na prověření.

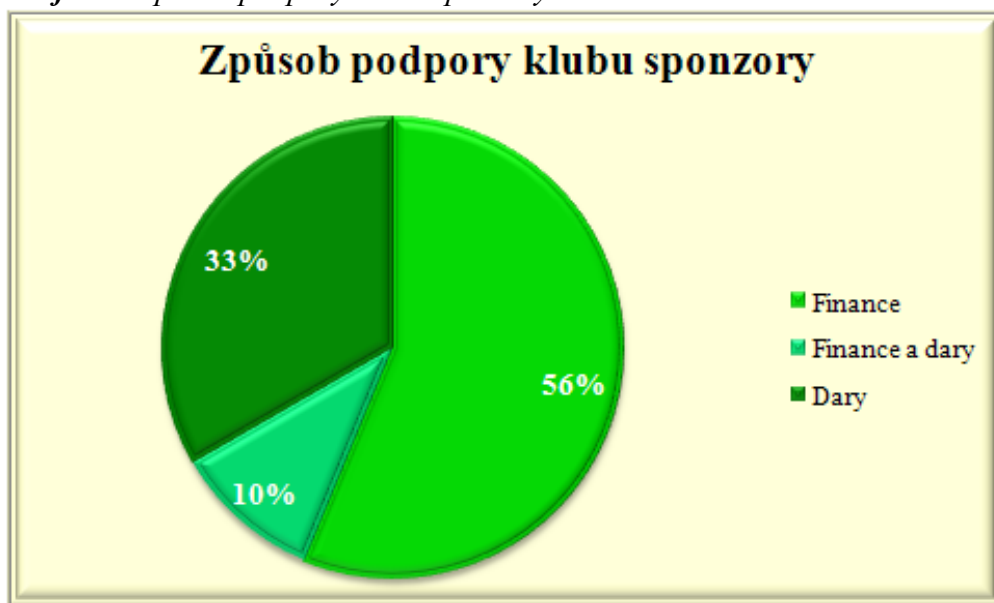
Po ověření správnosti a úplnosti seznamu mi pan Petřek pomohl doplnit způsob podpory jednotlivých sponzorů (finanční podpora či zboží a služby). Poté jsem jednotlivé sponzory vyhledala na internetovém portálu Ministerstva spravedlnosti ČR [www.justice.cz](http://www.justice.cz) a doplnila sídlo společnosti a výsledek hospodaření před zdaněním za rok 2009. Hospodářský výsledek jsem sledovala za účelem zjištění finanční situace jednotlivých sponzorů a možné velikosti finančních darů pro HC Zubří.



Na základě zjištěných informací jsem vytvořila tabulku v Excelu, kde jsou uvedeny následující údaje; název společnosti, sídlo společnosti, výsledek hospodaření před zdaněním za rok 2009, dary finanční či zboží a služby, umístění banneru, umístění loga a stupeň sponzoringu (viz příloha č. 2 - Analýza sponzorů HC Zubří).

Dle výsledků výzkumu bylo zjištěno, že HC Zubří má celkem 48 sponzorů, z nichž se na financování klubu podílí 32 společností (66 %). Pět společností včetně finančních prostředků poskytuje HC Zubří také nepeněžní dary. Propagační předměty sloužící jako ceny při mládežnických soutěžích věnuje město Zubří, Gumárny Zubří a CS Cabot. Mlékárna Valašské Meziříčí poskytuje mléčné výrobky a Naturprodukt zasílá potravinové doplňky a nápoje. Zbývajících 16 společností (33 %) poskytuje HC Zubří zboží či služby; například dresy, sportovní potřeby, reklamní služby, internetové připojení, potraviny, catering, mediální služby, lihoviny, teplovací pásy a rehabilitační služby.

**Graf 5.11** Způsob podpory klubu sponzory

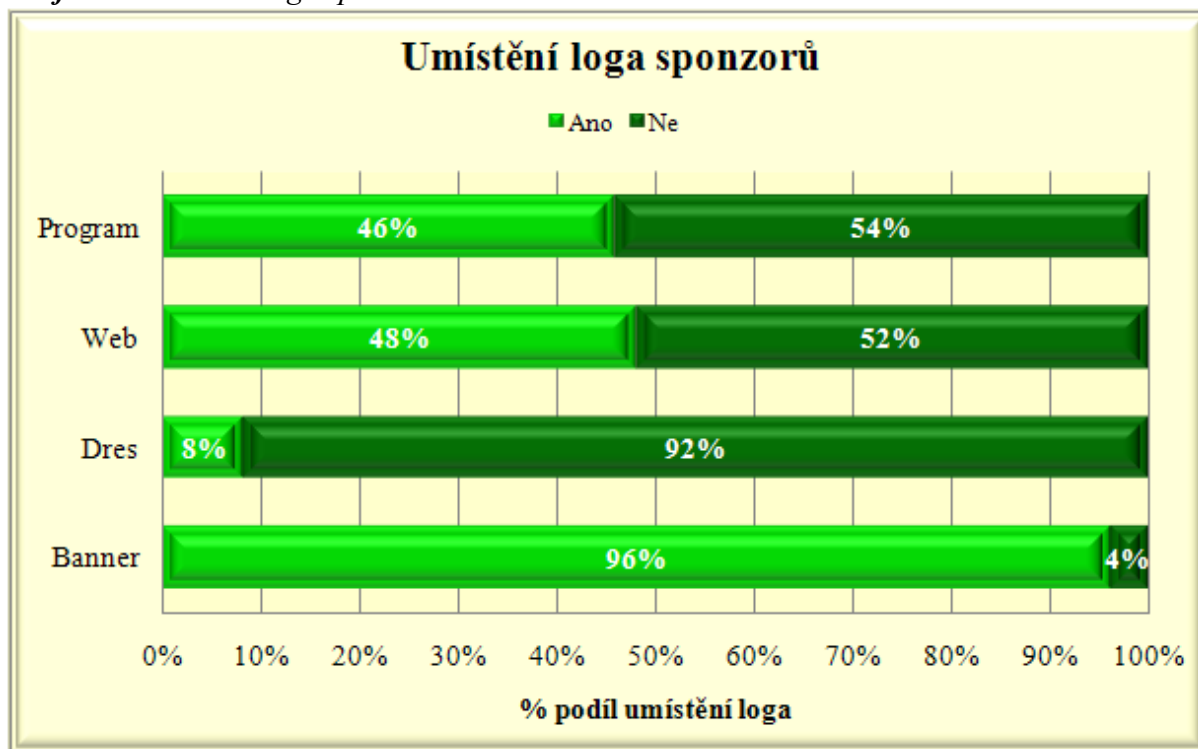


Ve stejném poměru jsou sponzoři rozloženi i dle sídla společností. Z celkového počtu společností se 66% společností se nachází v okruhu 15 km od města Zubří.

Každý sponzor chce být vidět, a proto je důležité, aby každý ze sponzorů měl v hale reklamní banner. Výzkum ukázal, že společnost UNIPAR a Zlínský kraj nejsou prezentovány v hale bannerem. Dokonce jsou v hale umístěny bannery čtyř společností, které HC Zubří vůbec nesponzorují. To mě také přivedlo na myšlenku, kde dále HC Zubří prezentuje své sponzory (viz graf 5.12 – Umístění loga sponzorů). Na dresech házenkářů HC Zubří jsou umístěna loga čtyř sponzorů (8 % sponzorů). Webové stránky HC Zubří prezentují 23 sponzorů (48 %) a na programu je uvedeno 22 sponzorů (46 %). Pouze společnosti

Gumárny Zubří, město Zubří, CS Cabot a Adidas ČR jsou uvedeni na dresech, webových stránkách HC Zubří a na programu.

**Graf 5.12** Umístění loga sponzorů



V posledním sloupci tabulky Analýzy sponzorů HC Zubří se nachází stupeň sponzoringu. Tento stupeň zobrazuje blízkost předmětu podnikání sponzora k činnosti HC Zubří. Společnosti Adidas ČR a INREMA SPORTS poskytují HC Zubří veškeré sportovní potřeby (oděvy, obutí a jiné zboží), tudíž zboží, které je bezprostředně používáno při sportu, proto je řadíme do prvního stupně sponzoringu. Do druhého stupně sponzoringu spadají společnosti Naturprodukt (potravinové doplňky), 3M (tejpovací pásky) a Krytý bazén Valašské Meziříčí (rehabilitace). Uvedené společnosti 2. stupně vyrábějí výrobky či služby, které nejsou výlučně používány při sportu, ale i tak jsou používány. Služby, které slouží k utváření image patřící do třetího stupně, poskytují společnosti Hitrádio Apollo (vysílá upoutávky na zápasy komentovány hráči HC Zubří), TV Beskyd (vysílání TV přenosů) a Týdeník Jalovec spolu s Valašským deníkem (tištěná a internetová média). Zbýlých 81 % společností poskytuje zboží a služby, které nemají s házenou nic společného (4. stupeň). Což odpovídá současnému trendu sponzorství.

Při propojení výsledků focus group a analýzy sponzorů HC Zubří se přikláním spíše k názoru menšiny v tvrzení, že HC Zubří má spoustu malých sponzorů. I když HC Zubří uvádí jako hlavního sponzora Gumárny Zubří, nemyslím si dle srovnání výsledků hospodaření, že by byl schopen profinancovat poměrnou část sezóny.

## 5.4 Monitoring médií

V rámci monitoringu médií jsem sledovala veškeré mediální zdroje, jako jsou televize, tisk, rádio a internet za období 1. 2. 2011 až 31. 3. 2011. Pro přehlednost jsem vytvořila tabulku v Excelu (viz příloha č. 5 Monitoring médií), která zahrnuje název média, datum, název zprávy, dojem, kategorii, oblast a také zdroj.

Tištěná média, která v daném období psala o HC Zubří, se mohou dělit na místní Zuberské noviny (měsíčník), okresní Jalovec (týdeník), regionální Valašský deník a celostátní deník Dnes. Uvedená média jsou také publikována prostřednictvím vlastních webových stránek.

Za měsíc únor bylo vydáno 23 článků a během měsíce března bylo vydáno 31 článků prostřednictvím jednotlivých tištěných médií. Zuberské noviny vydaly v únoru stejný počet článků jako v měsíci březnu. Zbýlá tištěná média vydala v měsíci březnu více článků a to Valašský deník o 5 článků, týdeník Jalovec o dva články a deník Dnes o 1 článek více než v předcházejícím měsíci.

**Graf 5.13** Počet článků vydaných za sledované období



Televizní přenosy házené vysílá pouze Česká televize na televizním programu ČT 4 sport a internetový přenos obstarává společnost TVCOM. V každém měsíci věnovaly obě televize zhruba 1,5 hodiny vysílání přímého přenosu utkání HC Zubří.

HC Zubří odehrálo za měsíc únor a březen 7 zápasů a všechny vyhrálo, proto také veškeré mediální informace o týmu extraligových mužů působily na diváka pozitivním dojmem. Články se však netýkaly pouze výsledků týmu mužů HC Zubří, ale zahrnovaly také rozhovory s jednotlivými házenkáři či informace o ostatních týmech klubu. Pouze 3 články

z celkových 54 článků, mohly působit na čtenáře negativním dojmem. Týkaly se proher mládežnických družstev.

Do tabulky monitoringu médií jsem nezahrnula vysílání rozhlasových spotů na rádiu Hitrádio Apollo. Na tomto rádiu znějí upoutávky na domácí zápasy prostřednictvím hlasů jednotlivých házenkářů HC Zubří 3 dny před zápasem (v průměru 17 spotů). Jeden spot má délku 25 vteřin. V průběhu sledovaného období byly spoty vysílány ve dnech 10. – 12. 2. 2011, 18. 3 – 20. 3. 2011 a 31. 3. 2011.

Monitoring médií potvrdil názor členů Fanklubu, že je házená málo vysílána v televizi.

## **5.5 Určení cílových skupin v rámci výsledků výzkumů**

V závěru této kapitoly použiji jednotlivé výsledky výzkumů k určení cílových skupin HC Zubří.

### **5.5.1 Cílové skupiny HC Zubří**

Jednotlivé zainteresované skupiny HC Zubří seřadím dle významnosti pro daný klub. Tyto skupiny podrobněji specifikuji a na základě výsledků výzkumu určím jejich zájmy. Mezi zájmové skupiny HC Zubří patří házenkáři, fanoušci, sponzoři, rodiče dětí, média a stát.

#### **5.5.1.1 Házenkáři**

Podrobný popis jednotlivých týmů HC Zubří se nachází v kapitole 2.1.2.1 Družstva HC Zubří. Nejvíce pozornosti klubu přináší extraligový tým mužů. Z osobních rozhovorů jsem zjistila, že jsou házenkáři spokojeni s vybavením a se službami haly, jediné co jim však schází, je finanční ohodnocení za jejich výkony. Proto většina házenkářů kromě studujících hráčů pracuje a poté jde na trénink, což je velmi namáhavé.

**Potřeba extraligových házenkářů:** finanční ohodnocení.

Potřeby ostatních týmů v HC Zubří jsem nesledovala. Myslím si, že pokud jsou s vybavením spokojeni muži HC Zubří, tak budou spokojeni i ostatní. Tuto myšlenku, jsem si ověřila dotazníkovým šetřením u rodičů nejmladších hráčů – mini žáků. Dle výsledků výzkumů jsou nad svá očekávání spokojeni se službami i vybavením v rámci tréninků svých dětí.

Házenkářské umění se neobejde bez úsilí a umění trenérů jednotlivých týmů, kteří tuto činnost vykonávají jako OSVČ. Předpokládám, že jejich zájmem je vykonávat co nejlépe svou činnost se správnými vybavením za odpovídající ohodnocení.

### **5.5.1.2 Fanoušci**

Účast fanoušků na jednotlivých zápasech je největší v České republice v průměru 600 diváků. Oproti ostatním týmům, na které dochází v průměru 300 diváků. Při účasti na jednotlivých utkáních jsem pozorovala věkovou strukturu obecnosti, která se pohybuje od těch nejmenších dětí až po občany v důchodovém věku. Této struktuře je vhodně přizpůsobeno vstupné na zápasy. Základní cena vstupného činí 50 Kč, avšak nižší cenu platí ženy 40 Kč a děti, studenti, důchodci 20 Kč. Je možné si také zakoupit permanentku na celou sezónu (odměnou je nižší cena vstupného a rezervace sedadla). Dle věku tedy fanoušky rozdělit nelze. Mohu ale říci, že 90 % diváků pochází ze Zubří. Zbýlých 10 % diváků se sjíždí z okolních měst a obcí. Především se ale diváci HC Zubří dělí na běžné fanoušky a Fankub HC Zubří, kteří se od běžného diváka liší oblečením a hlasitostí povzbuzování s „hudebním“ doprovodem.

#### **Potřeba fanoušků:**

Výsledky výzkumu ukázaly, jaký názor má Fanklub HC Zubří na klub a co by vylepšil (viz kapitola č. 5.1 - Vyhodnocení tematického interview ve skupině). Avšak jejich hlavním zájmem je skvělá hra HC Zubří a také komunikace jak s hráči, tak i s vedením klubu.

### **5.5.1.3 Sponzoři**

Popis sponzorů HC Zubří se nachází v kapitole č. 2.1.2.3 Sponzoři a také v příloze č. 2 - Analýza sponzorů HC Zubří.

#### **Potřeba sponzorů:**

Zájem sponzora je podporovat tým, který je úspěšný, aby tento úspěch lidé spojovali i se jménem sponzora. Dále chce být sponzor propagován, informován o dění v klubu a jistým způsobem odměňován a vážen v dané klubu. Se sponzory jsem dotazování neprováděla, ale jednotlivé zájmy sponzorů vytvořili fanoušci dle skupinového rozhovoru.

### **5.5.1.4 Rodiče dětí**

Na základě dotazníkového šetření rodičů dětí hrajících házenou mohu stanovit cílovou skupinu v této kategorii. Jedná se o rodiče ve věku 30 až 39 let se dvěma dětmi a příjmem v rozmezí 10 000 až 20 000 Kč, kteří své dítě přihlásili do házené na základě jeho přání či z důvodů zapojení dítěte do sportovních aktivit. I když dotazníky vyplňovaly převážně ženy, myslím si, že o zájmových činnostech dětí rozhodují rodiče společně.

#### **Potřeba rodičů:**

Jak jsem již zmínila výše, rodiče jsou nad svá očekávání spokojeni se službami, které poskytuje HC Zubří v rámci tréninků. Jejich zájmem tedy je, aby si tyto služby udržely svou

kvalitu či ji zvyšovaly. Rodiče také v dotaznících projevíli zájem o volnočasové aktivity v rámci tréninků dětí. Jednalo se zejména o návštěvy bazénu, sportovní den a cyklistiku.

#### **5.5.1.5 Média**

Média jsou popsána v kapitole č. 5.4 Monitoring médií a v příloze č. 5 - Monitoring médií. Prostor, který věnují média házené, se odvíjí především od zájmu čtenářů či diváků. Ve sportovních blocích je házená často zahlušována fotbalem a hokejem. Zvýšeného zájmu se dostává při vyvrcholení sezóny či při dosažení mimořádného úspěchu hráčů či týmů. To se týká především celostátních médií, jelikož v regionálních denících se házená objevuje častěji, díky zájmu čtenářů.

**Potřeba médií:** Úspěch HC Zubří a informace, o které se zajímají čtenáři a diváci.

#### **5.5.1.6 Stát**

Stát se zajímá o HC Zubří prostřednictvím dotací na nadační fond TALENT HÁZENÁ – šance pro všechny, jehož činnost je popsána v kapitole č. 2.1.2.1 Družstva HC Zubří.

**Potřeba státu:** Zájmem státu je, aby tato organizace pracovala ve prospěch mládeže.

## 5.6 SWOT analýza

Na základě výsledků provedených výzkumů, lze určit silné a slabé stránky ústí z vnitřního prostředí klubu a také příležitosti a hroby, které stanovuje vnější prostředí klubu.

**Tab. 5.1** SWOT analýza HC Zubří

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ tradice</li> <li>+ programy na výchovu mládeže</li> <li>+ úspěchy ve všech věkových kategoriích</li> <li>+ Mistr ČR ve všech věkových kategoriích</li> <li>+ hráči členové Reprezentace ČR</li> <li>+ odchovanci hrající v zahraničí</li> <li>+ největší divácká podpora v ČR</li> <li>+ trenér Jiří Mika – asistent trenéra reprezentace ČR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- slabá finanční stránka klubu</li> <li>- v týmu pouze odchovanci HC Zubří</li> <li>- chybí zkušený hráč na spojce</li> <li>- chybí silný sponzor</li> <li>- nelíbí se hymna</li> <li>- rozšíření webových stránek</li> <li>- problémy s vedením</li> </ul>
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ zvýšení zájmu o házenou v rámci ČR</li> <li>+ dotace od státu</li> <li>+ nové technologie sportovních potřeb</li> <li>+ partnerství města Zubří s německou obcí Rosdorf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- změna ve způsobu trávení volného času</li> <li>- nízká porodnost</li> <li>- ekonomická situace v zemi</li> <li>- pohlčení házené jinými sporty</li> <li>- porušení legislativy</li> </ul>

## **6. Návrhy a doporučení**

Návrhy a doporučení pro zlepšení prvků corporate identity a celkového působení public relations HC Zubří vycházejí z analýz výzkumů provedených v kapitole 5. Analýza výsledků výzkumu.

### **6.1 Návrhy a doporučení corporate identity**

V této kapitole se budu věnovat pouze návrhům a doporučením pro zlepšení corporate designu a corporate communications. A to z toho důvodu, že HC Zubří má správně stanovenou filosofii, na jejímž základě buduje jednotlivé cíle klubu (viz kapitola 2.2.1 Filosofie organizace, str. 5). Těchto cílů dosahuje prostřednictvím tvrdé práce hráčů i trenérů v rámci produktu organizace a kultury organizace.

#### **6.1.1 Corporate design**

Na základě výsledků výzkumu skupinového rozhovoru se členy Fanklubu HC Zubří bylo zjištěno, že znak a barvy klubu zcela odpovídají HC Zubří. Dokonce jsou spojovány s městem. Proto doporučuji klubu zachovat tyto dva prvky corporate designu beze změny, jelikož jsou již veřejností vžitě a jsou podnětem pro vytváření asociací s klubem. Symbolem HC Zubří je i maskot Zubr, se kterým jsou fanoušci spokojeni, avšak méně spokojeni jsou s hymnou HC Zubří. Hymna vznikla v roce 2009. Respondentům se nelíbí stále se opakující text a jeho sdělení. Myslím si, že problém může být i v tom, že se celý text váže na metlářskou tradici města Zubří, což někteří vnímají i jako výsměch či urážku. Možností na zlepšení je změna textu se zachováním hudby nebo bude stačit častější prezentace, aby se fanouškům hymna dostala pod kůži.

Prvek designu, který nemá HC Zubří nijak zpracovaný, je rastr. HC Zubří komunikuje s rodiči, sponzory, médii a zbývající veřejností především prostřednictvím emailu (pozdávky na zápasy, žádosti, oznámení a hlášenky). Uvedenou dokumentaci píše v programu Microsoft Office Word, bez využití formátu. V zaslaných dokumentech se vyskytují až 3 druhy písma různých velikostí či se zobrazují zelená podtržítka (viz příloha č. 1 – Prezentace HC Zubří).

Jelikož se ve znaku HC Zubří využívá motivu písma Times New Roman, doporučuji tento motiv využívat ve veškeré tištěné či emailové komunikaci. Pro nejčastěji používané formuláře jako je hlášenka, pozvánka na zápasy a žádost by bylo vhodné vytvoření šablony. Šablona zabráni využívání různých formátů textu a tím podpoří jednotné působení dokumentace vytvářené klubem. Příslušnost daného klubu je především závislá na barvách



a znaku, proto bych tyto dva prvky vložila do záhlaví vytvořených šablon. Vytvořené dokumenty doporučuji transformovat do programu PDF, což zabrání případným podtržítům a rozhození nastavených formátů.

Architektura je nezbytnou součástí corporate designu. Respondenti focus group hodnotili skvělé prostorové řešení haly, avšak vylepšili by vnitřní a venkovní omítky. Vnitřní i venkovní železná konstrukce je žluté barvy a omítky jsou bílé. Klubové barvy by lákaly k vymalování na zeleno, avšak tuto možnost bych nedoporučovala, jelikož by tato barva ubírala v hale světlo. To také potvrdily dvě barevné stěny u vchodu. Navrhuji tedy opravu omítek a vymalování bílou barvou. Možnost pro umístění zelené barvy bych využila na závěsech, které jsou umístěny po celé délce haly. Současné závěsy jsou různých barev a nepůsobí hezky. Další možností je, použít místo závěsu bannery sponzorů. Tím by se našel další prostor pro zviditelnění sponzorů a bannery by nahradily plandající závěsy, které vadí při průchodu na tribuně.

Úpravu by dále snesly i toalety pro návštěvníky haly, kde bych doplnila zrcadlo, mýdlo a papírové utěrky. Tento názor potvrdily i dvě ze zúčastněných žen na focus group.

Co se týká jiných prostředků corporate designu, zde bych věnovala největší pozornost tiskové konferenci. Konference se koná vždy před zahájením sezóny a HC Zubří při ní nepoužívá žádné tištěné zprávy, prospekty či upomínkové předměty. Doporučuji klubu vytvoření tiskové zprávy, kde mohou prezentovat klub, svou činnost, hráče a výsledky jednotlivých kategorií. Jelikož se téma týká vždy přípravy na nadcházející sezónu, prezentuje klub novinky v sestavě, případná zranění, změny trenérů a nové záměry klubu. Takto vytvořený dokument navrhuji vložit do tašky s logem HC Zubří spolu s příložením některého z propagačních předmětů. Prezentaci bych vytvořila i v programu Microsoft Office PowerPoint a přítomným novinářům prezentovala. Utvoří si tak lepší představu o klubu a hráčích.

HC Zubří se také podílí na pořádání Sportovního plesu a Dětském dnu. Tyto akce jsou v převážné režii ZŠ Zubří a Tělovýchovné jednoty Zubří, proto se klub nemůže na těchto eventech plně realizovat. Respondenti skupinového rozhovoru se shodli na uspořádání společenské akce pouze v rámci HC Zubří. Tento event by měl sloužit ke sblížení hráčů s fanoušky či klubu se sponzory. Možností je uspořádání Sportovního plesu klubem. Tematickou pozvánku na ples by sponzorům osobně předal jeden z hráčů HC Zubří. Veřejnosti by byl ples oznámen prostřednictvím místních Zuberských novin měsíc předem, plakáty umístěnými na vývěsních tabulích v Zubří a také prostřednictvím webových stránek HC Zubří.

Rodiče dětí by přivítali event pořádaný pro děti. Mělo by se jednat o sportovní den, kde by děti doprovázeli i rodiče. Jelikož je dětí hodně, tak by se všichni do prostor haly nevešli. Proto bych tento sportovní den uspořádala ve sportovním areálu ZŠ Zubří, kde je vhodný prostor i náčiní pro nejrůznější sportovní aktivity. Do programu bych zapojila párové soutěže (rodič + dítě) a soutěže pro děti o hodnotné ceny. Tato akce by měla za cíl sblížení trenérů s rodiči a také zvýšení zájmu rodičů na volnočasové aktivitě svých dětí.

Poslední skupinou prvků řadících se do prostředků designu jsou propagační předměty. I když jsou s nimi respondenti spokojeni, vyžadují častější obměnu a rozšíření o trička a šály. Panem Petřekem mi bylo sděleno, že se upomínkové předměty moc neprodávají. Je to nejspíše zapříčiněno způsobem prezentace těchto předmětů. Jsou umístěny ve skleněné vitrině v tmavém prostoru, kde projde pouze menší část návštěvníků zápasů a není zde ani označeno, kde je možné si tyto předměty zakoupit. Doporučuji při každém extraligovém utkání předměty vystavit v blízkosti vchodu, kde se prodává i program, tudíž by byla zajištěna i obsluha pro prodej. Tímto způsobem klub docílí, že budou všem návštěvníků na očích.

Upomínkové předměty bych doplnila především o navrhovaná trička a šály. Ale také bych uvedla do prodeje odznaky, nálepky, propisky a klíčenky, jelikož jsou to předměty s nízkou cenou a zájem o ně budou mít především děti.

Pro vylepšení atmosféry v hale bych doporučila klubu spolupráci se zuberskými gymnastkami. Gymnastky by mohly při zápasech dělat roztleskávačky, čímž by ukázaly své pohybové nadání a navíc by byly příjemným zpestřením zápasů. V hale je schodiště uzpůsobené pro tanec roztleskávaček a také se v průběhu zápasu pouští taneční hudba.

## **6.1.2 Corporate communications**

Tato kapitola se bude týkat jakým způsobem a jakými prostředky by měl klub HC Zubří komunikovat s jednotlivými cílovými skupinami.

### **6.1.2.1 Házenkáři**

Myslím si, že problém, který souží HC Zubří a házenkáře není komunikace, ale finance. Hráči extraligy musí pracovat, aby uživili své rodiny a házenou mají jako přilepšení. To může mít dopad, jak na jejich výsledky, množství tréninků a také na to, že hráči odcházejí do jiných družstev za vidinou lepšího ohodnocení. A na nákup nových hráčů klub finance nemá. Navrhuji tedy klubu zaměřit se především na finanční ohodnocení hráčů a sestavení systému hodnocení za provedený výkon v utkání. Tato změna jistě přispěje k motivaci hráčů.

### **6.1.2.2 Fanoušci**

Fanoušci se dle výsledků výzkumu dostávají k informacím o HC Zubří prostřednictvím tisku, internetu, kamarádů, obecní informační tabule, místního rozhlasu a plakátů. Médium, u kterého cítí velký nedostatek v informovanosti o házené, je televize.

Co se týká tištěných médií a televize v této oblasti snaha HC Zubří nic nezmůže. Tato média věnují svůj prostor házené na základě poptávky z řad obyvatelstva. Poptávku po házené v médiích přehlušuje obliba fotbalu a hokeje obyvatelstva ČR. Jedinou možností je vytvoření sportovní přílohy v místních Zuberských novinách, kde by město Zubří dalo prostor pro prezentaci veškerých výsledků jednotlivých družstev a informací o HC Zubří za uplynulý měsíc.

Co však HC Zubří zlepšit může, jsou webové stránky klubu. I když je 83 % respondentů, kteří mají přístup na internet, hodnotilo zpočátku kladně, následně dospěli k návrhům na zlepšení stránek. Na web klubu by doplnili více fotografií, diskusní fórum s hráči, informace o jednotlivých družstvech HC Zubří a dění v klubu. Včetně těchto připomínek bych klubu dále doporučila aktualizaci celého webu, jelikož se v některých odkazech objevují údaje z roku 2007. Dále bych na web přidala záložku s propagačními předměty i s možností zakoupení. V této záložce by se mohly prodávat i permanentky na celou sezónu.

### **6.1.2.3 Sponzoři**

Největší problém, který je potřeba vyřešit, jsou sponzoři. Klub HC Zubří má dostatek malých sponzorů, avšak schází hlavní sponzor, který by financoval poměrnou část sezóny. Poskytované prostředky sponzorů ovlivňují fungování celého klubu, od hráčů, trenérů, vedení, zajištění fungování klubu a především zavádění nových způsobů komunikace.

HC Zubří se snaží najít způsob, jak získávat sponzory v oblasti, kde je velké množství zájmových sdružení, ale především způsob, jak si sponzory udržet. Dle výsledků výzkumu focus group by měl klub pro udržení sponzorů dosahovat dobrých výsledků, udržovat komunikaci se sponzorem a pečovat o něj.

Při získávání sponzorů je zasílána prezentace (viz příloha č. 1 – Prezentace HC Zubří), kterou je potřeba upravit a zformátovat dle rastru. Zasílanou prezentaci klubu by měl také doprovázet průvodní dopis s žádostí o sponzorský příspěvek, uvedením přínosu pro sponzora a také pozvánka na nejbližší zápas.

Analýza sponzorů HC Zubří (viz příloha č. 2 – Analýza sponzorů HC Zubří) ukázala různou prezentaci jednotlivých sponzorů klubem. Myslím si, že by všichni sponzoři měli mít

banner v hale a umístění na webu HC Zubří. V programu jsou umístěni pouze sponzoři, kteří se podílejí na utkání a na dresech házenkářů nalezneme pouze nejvýznamnější sponzory.

Doporučuji tedy klubu doplnit do prostor haly banner společnosti Unipar a Zlínského kraje. Dále doplnit všechny sponzory na webové stránky klubu a zprovoznit odkazy na domovské stránky sponzorů (chybí 52 % sponzorů). Klub také chybně uvádí na stránkách a v programu názvy společností jednotlivých sponzorů.

Komunikaci se sponzory HC Zubří udržuje pouze pozvánkami na jednotlivá utkání mužů, což je zcela nedostačující. Navrhuji v závěru sezóny vytvořit souhrn činností a úspěchů za uplynulou sezónu jednotlivých týmů HC Zubří. Tento přehled spolu s děkovným dopisem za poskytnutou podporu bych sponzorovi předala prostřednictvím jednotlivých házenkářů či vedení HC Zubří. Tímto způsobem ukáže klub sponzorovi jeho podíl na činnosti HC Zubří a utvrdí ho o vděčnosti za investované prostředky.

Již zmiňovanou odměnou pro sponzory je možnost uspořádání Sportovního plesu (viz kapitola 6.1.1 - Corporate design).

Kritika za finance dopadá na vedení klubu, fanoušci si dokonce myslí, že by bylo třeba vedení vyměnit. Možným východiskem pro vytvoření neúčinnější obrany vedení a také zprůhlednění financování sponzorům, hráčům a veřejnosti, je zveřejnění účetní závěrky.

Myslím si, že by se HC Zubří mělo pokusit o získání sponzorské podpory pivovaru Zubr. Z důvodu podobnosti ve znaku a názvu.

#### **6.1.2.4 Rodiče dětí**

Výsledky dotazníkového šetření dětí nepotvrdily tvrzení pana Petřeka. Ten tvrdil, že rodiče nemají zájem a ochotu platit příspěvky a neúčastní se zájmových činností svých dětí. S výší ročního příspěvku souhlasí až 92 % dotázaných rodičů. Účast rodičů na trénincích je nízká dle mého názoru díky tomu, že trénink začíná ve 14:00 hodin. Což je většina rodičů v práci. Podporovat děti na zápasy chodí 89 % rodičů a na dopravě se jich také účastní dostatek. Rodiče jsou s činností klubu nad svá očekávání spokojeni a přivítali by doplnění volnočasových aktivit v rámci tréninků dětí.

Výsledky výzkumu rodičů dětí hrajících házenou bych využila pro vytvoření informačního letáku při rozhodování rodičů o zájmovém kroužku svého dítěte. Z výzkumu bych použila kladné hodnocení činnosti trenérů a celého zázemí pro sport a také vnímaný přínos hraní házené pro dítě. Dále bych do letáku zařadila zajištění péče o dítě v rámci činností nadačního fondu Talent házená a následně Sportovního centra mládeže. Také výsledky dosažené v rámci těchto projektů a v neposlední řadě bych informovala rodiče o důležitosti podpory dítěte při jeho zájmových činnostech.

## 7. Závěr

Cílem mé diplomové práce byla analýza současných prvků public relations, identifikace cílových skupin a jejich postojů a názorů na HC Zubří. Na základě zjištěných výsledků jsem navrhla jednotlivé prostředky a formy komunikace klubu s jeho zainteresovanými skupinami.

Pro výzkumnou práci byla použita kvalitativní metoda focus group, které se ve dvou kolech účastnilo celkem 16 členů Fanklubu HC Zubří. Dle výsledků výzkumu by fanoušci v oblasti corporate designu vylepšili hymnu klubu a opravili budovu Sportovní haly Zubří. Dále by vylepšili komunikaci klubu v rámci jednotlivých komunikačních prostředků, obměnili vedení klubu a hledali silnější sponzory, kterým by věnovali větší péči.

Další použitou metodou v diplomové práci bylo dotazníkové šetření rodičů dětí hrajících házenou za HC Zubří. Podnětem pro tento výzkum byla nespokojenost klubu se zájmem rodičů, neochotou platit příspěvky a neúčastní rodičů na zájmových činnostech svých dětí. Toto tvrzení provedený výzkum vyvrátil a výsledky naopak ukázaly, že jsou rodiče s činností klubu zcela spokojeni. V rámci rozšíření tréninků svých dětí by přivítali doplnění volnočasových aktivit.

Doplňující šetření jsem provedla v rámci analýzy sponzorů HC Zubří, kde jsem zjistila, že klub má dostatek malých sponzorů. Avšak pro financování poměrné části sezóny chybí finančně silný sponzor. Nedostatečná je prezentace jednotlivých sponzorů klubem a také komunikace se sponzory.

Jelikož z výsledků skupinového rozhovoru vyplynulo, že je komunikace HC Zubří prostřednictvím jednotlivých médií nedostatečná, provedla jsem monitoring médií za období měsíců února a března. Zvýšení publikace v médiích však HC Zubří ovlivnit nemůže, proto doporučuji především vylepšení webových stránek a vytvoření sportovní přílohy v místních novinách.

Celkovým přínosem uvedených výzkumů bylo určení cílových skupin a jejich názorů na HC Zubří. Z čehož jsem následně vytvořila jednotlivé návrhy a doporučení v oblasti corporate designu a corporate communication. Návrhy budou předloženy vedení klubu a pokud se pro ně rozhodnou, budu se podílet na jejich realizaci.

Doufám, že má doporučení pomohou vyřešit HC Zubří problémy se sponzory, rodiči a prohloubí vztahy s dalšími zainteresovanými skupinami.

# Seznam použité literatury

## Knihy

- [1] BLACK, S. Nejúčinnější propagace Public Relations. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1994. 208 s. ISBN 80-7169-106-2.
- [2] BRAUER, G. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Ein Handbuch. Konstanz: Uvk Verglas, 2005. 730 s. ISBN 978-38-9669-472-0.
- [3] CAYWOOD, Clarke L. Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
- [4] HENDL, J. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2. vyd. Praha: Portál, 2008. 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
- [5] KOZEL, R. a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [6] LESLY, Ph. Public Relations, teorie a praxe. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7.
- [7] MEFFERT, H. – HAFFNER, K. Untermehnenkultur praxistaulich Absatzwirtschaft, č. 10/1988, str. 22.
- [8] PFLAUM, D. – PIEPER, W. Lexikon der Public Relations. 2. vyd. Berlín: Moderne Industrie, 1993. 574 s. ISBN 978-34-7826-182-1.
- [9] POSPÍŠIL, P. Efektivní Public Relations a Media Relations. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2002. 172 s. ISBN 80-7226-823-6.
- [10] STOLDT, Clayton G., DITTMORE, Stephen W., BRANVOLD, Scott E. Sport Public Relations: managing organizational communication. Champaign: Human Kinetics, 2006. 365 s. ISBN 978-07-3605-340-2.
- [11] SVOBODA, V. Public Relations – moderně a účinně. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [12] ŠINDLER, P. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

## **Odborné internetové články**

- [13] [http://cs.wikipedia.org/wiki/Public\\_realitons](http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_realitons) (10. 1. 2011)
- [14] <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html> (10. 1. 2011)
- [15] [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/aplikovane-pr/na-jake-pr-cesi-slysi\\_\\_s388x6822.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/aplikovane-pr/na-jake-pr-cesi-slysi__s388x6822.html) (10. 1. 2011)
- [16] [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/nastroje-PR/firemni-pr\\_\\_s315x5117.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/nastroje-PR/firemni-pr__s315x5117.html) (10. 1. 2011)
- [17] [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu\\_\\_s387x623.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html) (10. 1. 2011)
- [18] [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/sportovni-sponzoring-v-ceskem-prostredi\\_\\_s387x499.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/sportovni-sponzoring-v-ceskem-prostredi__s387x499.html) (10. 1. 2011)
- [19] [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/uvod-do-PR/uvod-do-public-relations\\_\\_s363x358.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/uvod-do-PR/uvod-do-public-relations__s363x358.html) (10. 1. 2011)

## **Ostatní internetové zdroje**

- [20] <http://www.hczubri.cz/> (1. 10. 2010)
- [21] <http://www.muži.chf.cz/> (1. 10. 2010)
- [22] <http://www.mesto-zubri.cz/> (1. 10. 2010)
- [23] <http://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx> (10. 1. 2011)
- [24] <http://www.idnes.cz/> (1. 2. 2011)
- [25] [http://valassky.denik.cz/sport\\_region/](http://valassky.denik.cz/sport_region/) (1. 2. 2011)
- [26] <http://www.jalovec.cz/1.3-sport> (1. 2. 2011)
- [27] <http://www.ct24.cz/sport/> (1. 2. 2011)
- [28] <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home> (1. 2. 2011)
- [29] <http://www.kr-zlinsky.cz/> (1. 2. 2011)
- [30] <http://business.center.cz/> (1. 2. 2011)
- [31] <http://www.tvcom.cz/> (1. 2. 2011)

## **Ostatní zdroje**

- [32] Interní materiály HC Zubří

## Seznam zkratek

a. s.	akciová společnost
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSH	Český svaz házené
ČT	Česká Televize
EHF	Evropská házenkářská federace
ha	hektar
HBC, HC	handball club
km	kilometr
např.	například
o. s.	občanské sdružení
obr.	obrázek
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
PVP	Pohár vítězů pohárů
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	sbírka
str.	strana
tab.	tabulka
TV	tělesná výchova, televize
viz	latinská zkratka „videlicet“ – lze vidět
ZŠ	základní škola



# Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB–TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35. odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucí diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. 4. 2011

.....  
Petra Porubová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Na Hůrce 1193, 756 54 Zubří

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Prezentace HC Zubří

Příloha č. 2 Analýza sponzorů HC Zubří

Příloha č. 3 Dotazník

Příloha č. 4 Scénář skupinového rozhovoru

Příloha č. 5 Monitoring médií